


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И. о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук

 Д.В. Вакорин
«27» 06 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ ТАБАКОКУРЕНИЯ
38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения



Щербинина
Юлианна
Игоревна

Научный руководитель
д.социол.наук, профессор



Давыденко
Владимир
Александрович

Рецензент
исполнительный директор
ООО «Эксперт Сэйлз Энд
Сервис»



Лобова
Анна
Сергеевна

г. Тюмень, 2017

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 30.06.17 № 18
оценка отлично



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ».....	17
1.1. Понятие и сущность потребительского поведения	18
1.2. Внешние детерминанты потребительского поведения.....	23
1.3. Внутренние детерминанты потребительского поведения.....	31
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ..	45
2.1. Характеристика рынка табачных изделий в России.....	45
2.2. Особенности потребительского поведения на рынке табачных изделий.....	53
ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ.....	67
3.1. Потребительское поведение в сфере табакокурения.....	67
3.2. Маркетинговые приемы, направленные на изменение потребительского поведения в сфере табакокурения.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Курение является своеобразным способом невербального общения, модой, способом поведения среди ближайшего окружения, в большинстве случаев эти факторы становятся причинами, из-за которых человек начинает курить и приобретает зависимость. В дополнении, потребление табака является «социально-заразным» феноменом, поскольку от ближайшего окружения зависит не только процесс «начинания», но и процесс «бросания». Отчеты Минздрава свидетельствуют о снижении числа курящего населения, в то время как данные независимых компаний утверждают о том, что количество курящих не снизилось. Отмечается стремление молодежи к так называемому sport lifestyle (спортивный стиль/образ жизни), что в большей степени является всего лишь модной тенденцией. Тем самым потребление табака по-прежнему имеет место в потребительской корзине.

Очевидно, что наряду с медицинскими вопросами табакозависимости требуется изучение социальных закономерностей. Для дифференциации по признаку курения имеют значение: отношение к физической активности, вредное употребление алкоголя,кальяна, а иногда и наркотиков, пол, возраст, социальное окружение, стиль жизни, доход, положение человека в обществе. Табак здесь является своего рода индикатором для выделения социальных групп.

Проблема заключается в объективных и субъективных противоречиях, возникающих между мерами государственного регулирования табачной отрасли в России, фактическими результатами данных мер и реальной картиной потребления табака разными статусными группами в современном российском обществе.

Целью написания данной работы является изучение особенностей и сущности потребительского поведения.

Цель обуславливает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие и сущность научной категории «поведение потребителей»;
2. Рассмотреть детерминанты потребительского поведения;
3. Проанализировать влияние социального пространства на поведение потребителей;
4. Проанализировать особенности функционирования табачного рынка России;
5. Рассмотреть особенности потребительского поведения на рынке табачных изделий;
6. Провести маркетинговое исследование, касающееся потребительского поведения в сфере табакокурения на табачном рынке города Тюмени;
7. Предоставить рекомендации по результатам исследования.

Предметом исследования является потребительское поведение в сфере табакокурения.

Объект исследования – потребительское поведение. Объектом эмпирического авторского исследования является молодежь от 18 до 35 лет.

Гипотеза исследования: диссертант выдвинул предположение о том, что маркетинговые возможности влияния на потребление сигарет среди молодежи от 18 до 35 лет достаточно высоки с позиций представителей маркетинговых компаний и государства. Данное предположение основано на том, что данные независимых компаний и результаты собственного исследования свидетельствуют о том, что табак имеет место в корзине потребителей, несмотря на усилия противодействия курению действующего законодательства.

Методологическая основа исследования базируется на использовании фундаментальных и эмпирических данных исследований, в которых раскрывается проблема курения и его последствия, в частности, работы О.Н. Бурмыкина, А.К. Дёмина, И.А. Дёминой, В.Ф. Левшина, Г.М. Сахарова, Е.О. Широкова. Автор вовлекал в научный оборот диссертации данные

эмпирических исследований: Доклады – Табачная эпидемия в России, причины, последствия, пути преодоления, Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS); базу данных «Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств» в динамике 2000-2016 гг.

Теоретическая основа представлена научными трудами отечественных и зарубежных авторов, изучающих потребительское поведение в различных сегментах экономики. Среди отечественных авторов большой вклад внесли: И.В. Алешина, И.А. Арташина, Г.Л. Багиев, М.И. Белявцев, Г.А. Васильев, Е.С. Денисова, Л.С. Драганчук, И.А. Дубровин, Т.И. Заславская, А.В. Зозулев, Р.Х. Иванова, В.И. Ильин, Г.Д. Костина, Н.И. Лапин, О.М. Меликян, В.Н. Наумов, Т.С. Овсянникова, А.М. Сергеев, Н.Е. Тихонова, Г.А. Ястребов, Н.Г. Федько, А.Г. Цыбикова, Д.А. Шевченко. Обозначим также и зарубежных авторов, которые затрагивали тему потребительского поведения: Ж. Бодрийяр, Ф. Котлер, Д. Статт, Й. Шумпетер, Дж. Энджел, Д. Даесенберри, Д. Хоукинс, С. Куестер, Д. Ван Амстердам, Х. Лейбенстайн, Д. Гилберт, Д. Кахл.

Нормативная основа исследования базировалась на Федеральных Законах: Федеральный Закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23.02.2013 N 15-ФЗ; Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (часть 7 – товары, реклама которых не допускается).

Научная новизна исследования состоит в выявлении новых выводов методом исследования и анализа табачного рынка России, поскольку данная тема очень слабо и недостаточно изучена, также не существует и в настоящее время источников литературы и научных статей, которые бы рассматривали данную проблему. **Научная новизна** заключается в том, что:

1) Выявлено, что на макроуровне за последние 7 лет производство сигарет в России сократилось;

2) Введение «антитабачных» мер спровоцировало увеличение рынка контрафактной табачной продукции, повышению цен на табачные изделия, и появлению рынка электронных сигарет;

3) Потребление табака среди домашних хозяйств, по данным Росстата, демонстрирует, что в зависимости от места проживания жители сельской местности потребляют табак больше, чем жители города. В зависимости от количества детей до 2014 года доминирующей являлась группа домохозяйств с четырьмя и более детьми. Начиная с 2015 года по потреблению табака стала преобладать группа с домохозяйствами, имеющими трех детей.

4) Курящие потребители демонстрируют высокий уровень никотиновой зависимости;

5) В условиях табачного «кризиса», компании – производители фокусируются на более дешевых марках сигарет;

6) Население с меньшим уровнем дохода потребляет табак больше, чем те, у кого уровень дохода значительно выше. Если рассматривать каждую группу отдельно, то отмечен тот факт, что доля наличия табака в потребительской корзине увеличивается ежегодно;

7) Потребление табака среди жителей России превышает в потребительской корзине долю продуктов питания, таких как: яйца, масло растительное, картофель, овощи и бахчевые. Рассматривая услуги, отмечается превышение доли табачных изделий над санаторно–оздоровительными услугами, медицинскими услугами, услугами в сфере образования, культуры;

8) Исследование, проведенное автором, основывается на доказательстве следующих частных авторских гипотез:

1. По нашим оценкам, около половины курящих людей не имеют осознания зависимости от курения;

2. Осознание собственной зависимости является основанием для того, чтобы бросить курить;

3. По нашим оценкам, иерархия структуры мотивов «начать курить» была следующей: около половины от курящих людей «начать курить» стал мотив – «быть похожим на кого-либо»; либо они начали курить «под влиянием своих знакомых»;

4. Ключевыми мотивами бросить курить являются: проблемы со здоровьем, цены на сигареты и осознание вреда;

5. Предотвращать повторное начинание курения может чувство достижения результата, новые привычки и фокусирование на затраченных усилиях;

6. Успех процесса избавления от курения зависит от позитивного настроения;

7. Стремление к «здоровому образу жизни» не всегда предусматривает отказ от пагубной привычки (или сторонники sport lifestyle - тоже курят);

8. Потребители с низким доходом курят больше, чем потребители с высоким уровнем дохода;

9. По нашим оценкам, около 60% курящих «пристрастились к табаку» в подростковом возрасте.

9) Маркетинговые возможности влияния на потребление сигарет среди молодежи достаточно высоки с позиций представителей маркетинговых компаний и государства.

Практическая значимость состоит в апробации получаемых автором эмпирических и фактуальных данных, представлении авторских прикладных результатов по детерминантам поведения потребителей табака выявленным и проанализированным с точки зрения социальной дифференциации, социальных установок, систем ценностей и стилей жизни разных социальных групп. Исследование позволяет обогатить и расширить теоретико-методологическим и эмпирическим материалом учебные курсы по маркетингу и экономической социологии для студентов вузов.

Личный вклад исследования определяется предоставлением и анализом фактуальных данных реального состояния табакокурения в России.

Положения, выносимые на защиту:

1) Выявлено, что на макроуровне за последние 7 лет производство сигарет в России сократилось в 1,9 раз с 405 млрд.штук в 2011 году до 213 млрд.штук в 2017 году(прогноз производства по выпуску табачных компаний в России);

2) «Антитабачный» закон спровоцировал появление «теневого рынка» табачных изделий. Согласно данным Nielsen, количество контрафакта в 2014 году составляло 2,84 млрд. штук, тогда как по прогнозам независимых компаний, в 2017 году этот уровень повысится до 16,4 млрд.штук. Отметим, что состояние нелегального табачного рынка находится в критическом состоянии, поскольку за 4 года количество контрафактного табака увеличилось в 5,7 раз;

В дополнении, автором было проанализировано изменение уровня цен, связанное с повышением акцизов на табачные изделия, что также является «антитабачной» мерой. По данным, представленным табачными компаниями, средняя стоимость пачки сигарет по состоянию на 2012 год, составляла 35 рублей, в то время, как компании–производители прогнозируют увеличение в 2017 году до 220 рублей, демонстрируя, тем самым, изменение цены в 6,3 раз. Табачные изделия, по уровню цен, подразделяются на 4 сегмента: низкоценовой, качество по разумной цене, субпремиальный и премиальный. Анализируя процесс изменения цен в «разрезе» сегментов табачных изделий, то необходимо отметить стремительное повышение цен в рамках каждого сегмента. Можно сделать прогноз о том, что при дальнейшем повышении цен, низкоценовой сегмент попросту исчезнет, поскольку сравняется с сигаретами в среднеценовом сегменте.

Государственные меры по сокращению численности курящего населения спровоцировали рост рынка электронных сигарет. Данные независимой компании EY свидетельствуют о увеличении объема данного рынка с 1,2 млрд.рублей в 2013 году до 11,7 млрд.рублей в 2017 году(прогноз

по объему рынка электронных сигарет в России). Таким образом, за 5 лет доля рынка электронных сигарет возросла почти в 9,8 раз;

3) Потребление табака среди домашних хозяйств, по данным Росстата, демонстрирует, что:

В зависимости от места проживания, по данным с 2010 по 2016 год, жители сельской местности потребляют табак больше, чем жители города. Особенно это наблюдается после 2013 года, где потребление сельских жителей преобладает над уровнем табакокурения городского населения в 1,5 раза. В 2010 году городские жители потребляли 0,7% табачных изделий, в 2016 этот показатель увеличился до 1,1%. У сельских жителей расходы на табак составляли в 2010 году—1,1%, в 2016—1,7%. Рассматривая домашние хозяйства в целом, отмечается положительная тенденция к потреблению сигарет — от 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016 году.

В зависимости от количества детей, по затратам на табак с 2010 по 2014 годы преобладали домохозяйства с четырьмя и более детьми. Поскольку на 2015 и 2016 годы данные по данной категории неизвестны, то доминирующей здесь стала являться группа с домохозяйствами, имеющими трех детей (1,3% в 2015 году против 1,0%, имеющих двух детей, и против 1,1% домохозяйств, у которых один ребенок). По состоянию на 2016 год известны данные: 1,7% против 1,2% и против 1,1% соответственно. Отметим также и то, что среди данных групп уровень потребления табака повышается ежегодно. Начиная с 2010 года доля табака в потребительской корзине у домохозяйств, имеющих трех детей, увеличилась с 0,9% до 1,7% в 2016 году. Расходы на сигареты у домохозяйств, имеющих двоих детей также изменились: с 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016. Не отстают и домохозяйства, имеющие одного ребенка—в 2010 году процент потребления сигарет составлял 0,9, тогда как в 2016—1,1%. Таким образом, за 7 лет потребление табака возросло в 1,5 раза;

4) По данным GATS, у 37% курящих, первая сигарета была выкурена в течении 6–30 минут после пробуждения, у 22,2%— в течении 30–60 минут, у

22%—в течении 5 минут. Для 18,9% курящих должно пройти более чем 1 час, чтобы выкурить первую сигарету. Исходя из этих данных, сделан вывод о том, что курящие потребители демонстрируют высокий уровень никотиновой зависимости;

5) Можно сделать вывод, что Japan Tobacco International «выживает» за счет субпремиального сегмента, в частности за счет марки Winston, а значит, что их стратегия, ориентироваться на более высокие сегменты, не самая удачная, исходя из того, что доля рынка компании снизилась. Компания Philip Morris International была нацелена на VFM и премиальный сегменты. В 2015–2016 годах PMI сделали ставку на VFM и LOW сегменты, то есть на «качество по разумной цене» («Bond Street» — доля возросла до 8 %) и «низкоценовой» («Next»). В данной стратегии очень удачно сработало фокусирование на сегменте VFM, в частности на «Bond Street», что способствовало повышению доли рынка у компании PMI.

В табачной компании British American Tobacco доминировали премиум-сегмент, VFM и LOW сегменты. Доля сигарет «Rothmans of London» по состоянию на 2016 год составляет 6 % рынка. Таким образом, основной прирост доли рынка компании BAT, обуславливает фокусирование на марку VFM сегмента— «Rothmans of London». Обобщая данные по выпускаемым маркам сигарет среди табачных гигантов, отметим, что в условиях табачного «кризиса», компании фокусируются на более дешевых марках сигарет;

6) Анализируя расходы потребления табака домашних хозяйств, исходя из данных Росстата, по 10-и процентным группам (первая группа—с наименьшими располагаемыми ресурсами; десятая группа — с наибольшими располагаемыми ресурсами) можно говорить о том, что население с меньшим уровнем дохода потребляет табак больше, чем те, у кого уровень дохода значительно выше. Если рассматривать каждую группу отдельно, то отчетливо заметно, что доля наличия табака в потребительской корзине увеличивается ежегодно.

По данным Росстата, можно увидеть, что с 1 по 9 группу наблюдается ежегодное увеличение доли расходов на потребление табака. Группа с самым высоким доходом (10) демонстрировала положительную динамику табака в 2014–2015 годах, однако к 2016 году было отмечено снижение потребления. Сравнивая потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группу по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. В денежном выражении это составляет 6 353,7 рублей против 85 309,3 рублей в 2016 году. Из представленных данных можно сделать вывод о том, что существует корреляция между потреблением табака и уровнем жизни;

7) Было выяснено, какое место занимает данный наркотик в общей потребительской корзине. Данные Росстата свидетельствуют о том, что в зависимости от места проживания потребители городской местности употребляют табак больше, чем такие продукты, как: яйца, масло растительное, картофель. Из непродовольственных товаров табак превышает расходы потребителей на строительные материалы. Рассматривая услуги, отметим, что потребление табака в России выше, чем спрос на санаторно–оздоровительные услуги.

Аналогичная ситуация наблюдается и с жителями сельской местности. В дополнении, потребление табака превышает потребление овощей и бахчевых. Рассматривая непродовольственные товары, сельские жители потребляли табак в 2016 году больше, чем закупались строительными материалами и другими непродовольственными товарами. Наличие сигарет в потребительской корзине превысили расходы не только на санаторно–оздоровительные услуги, но и на медицинские услуги, а также на услуги в среде образования, культуры, центрального отопления и оплату жилья;

8) Исследование, проведенное автором, основывается на доказательстве следующих частных авторских гипотез:

Гипотеза 1. По нашим оценкам, около половины курящих людей не имеют осознания зависимости от курения. Согласно результатам глубинного интервью, потребители отметили, что курение для них является обыденностью. Также встречались варианты, что респонденты подвергаются воздействию пагубной привычки под воздействием алкоголя, либо эмоций, как положительных, так и отрицательных.

В рамках опроса, только 1/3 опрошиваемых начала курить повторно из-за осознания нехватки пагубной привычки.

Гипотеза 2. Осознание собственной зависимости является основанием для того, чтобы бросить курить – респонденты отметили, что бросание пагубной привычки связано в первую очередь со здоровьем и внешним видом. Встречается также вариант – «влияние ближайшего окружения». Осознание собственной зависимости является самым нераспространенным ответом среди респондентов.

Гипотеза 3. По нашим оценкам, иерархия структуры мотивов «начать курить» была следующей: около половины от курящих людей «начать курить» стал мотив – «быть похожим на кого-либо»; либо они начали курить «под влиянием своих знакомых». Результаты исследования демонстрируют, что около 1/5 (20%) от курящих людей начали потреблять табак из-за того, что курят/курили их родители или родственники, 50% опрошиваемых попробовали первую сигарету, находясь в компании друзей, и лишь около 5% от курящих людей начали потреблять табак от того, что курили знаменитости. Это означает, что реклама табака знаменитостями имеет достаточно малое влияние на людей.

Это же подтверждают результаты глубинного интервью. Самой распространенной причиной попробовать табак являлось воздействие первичной референтной группы, в лице друзей респондентов.

Гипотеза 4. Ключевыми мотивами бросить курить являются: проблемы со здоровьем, цены на сигареты и осознание вреда – мысли о бросании у опрашиваемых возникали только в случае осознания вреда для внешности и здоровья. Результаты опроса свидетельствуют о том, что около 1/3 респондентов осознали вред для здоровья.

Гипотеза 5. Предотвращать повторное начинание курения может чувство достижения результата, новые привычки и фокусирование на затраченных усилиях – Данные глубинного интервью свидетельствуют о том, что после бросания респонденты почувствовали себя намного лучше, и не планируют возвращаться к сигаретам.

Гипотеза 6. Успех процесса избавления от курения зависит от позитивного настроения – опрашиваемые потребители отмечают, что в данный период чувствовали себя отлично.

Гипотеза 7. Стремление к «здоровому образу жизни» не всегда предусматривает отказ от пагубной привычки (или сторонники sport lifestyle - тоже курят) – По результатам опроса 1/3 респондентов занимается спортом. Самыми популярными видами спорта является фитнес и посещение тренажерного зала.

Гипотеза 8. Потребители с низким доходом курят больше, чем потребители с высоким уровнем дохода – согласно данным Росстата, анализируя потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группу по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. В денежном выражении это составляет 6 353,7 рублей против 85 309,3 рублей в 2016 году.

По данным опроса среди курящих преобладают потребители с низким и средним уровнями дохода.

Гипотеза 9. По нашим оценкам, около 60% курящих «пристрастились к табаку» в подростковом возрасте – Около 70% опрашиваемых начали

курить в возрастном диапазоне 13-15 лет, около 20% – в возрасте младше 13 лет. Это говорит о том, что вопрос с подростковым курением очень актуален;

9) Маркетинговые возможности влияния на потребление сигарет среди молодежи от 18 до 35 лет достаточно высоки с позиций представителей маркетинговых компаний и государства. Данное предположение основано на том, что данные независимых компаний и результаты собственного исследования свидетельствуют о том, что табак имеет место в корзине потребителей, несмотря на усилия противодействия курению действующего законодательства. Табачные компании могут воздействовать через сознание подростков для стимулирования табачного спроса, «отняв» таким образом, долю рынка электронных сигарет. В рамках исследования были предложены мероприятия, повлияющие на изменение спроса: статья, утверждающая о пользе курения; статья о том, что электронные сигареты полезнее электронных; использование известных блогеров, появляющиеся на своих видео с сигаретой, также использующие в речи данные из статей, предложенные автором.

Исследование опирается на использовании первичной и вторичной информации. С целью получения первичных данных с респондентами проводились глубинные интервью. Также среди потребителей проводился авторский Интернет-опрос (выборка 384 человека) для доказательства частных гипотез.

В качестве информации по теме исследования анализировались сайты табачных компаний (<http://www.batrussia.ru/>; <http://www.pmi.com/>; <https://jti-partner.ru/>; <http://www.dontabak.ru/>; <http://imperial-tobacco.ru/>). Также была использована статистическая информация: сайт Росстата – <http://www.gks.ru/>, данные независимых исследовательских компаний, таких как ВЦИОМ (<https://wciom.ru/>), ФОМ (<http://fom.ru/>).

При обработке, обобщении и написании материалов данной работы применялись следующие методы: исследование, анализ, сравнение,

дедукция, индукция, классификация, метод прогнозирования, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы составляет 161 страницу. Введение раскрывает актуальность, предмет, объект, цель и задачи исследования, раскрывает практическую и социальную значимость работы, а также научную новизну. В первой главе дана характеристика такому понятию, как «поведение потребителей». Также рассмотрены внешние и внутренние детерминанты, влияющие на потребительское поведение. Во второй главе представлен анализ рынка табачной продукции в России, а также рассмотрены особенности поведения потребителей в сфере табакокурения. В третьей главе представлены результаты исследования по изучению поведения потребителей в Тюменском регионе, а также предложены рекомендации по данным результатам. В заключении подведены итоги исследования, сформированы выводы по рассматриваемой теме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Каждый человек в своей жизни играет различные социальные роли, будь то рабочий, студент, мать, ребенок или отец – абсолютно все выступают в роли потребителей. Ежедневно люди приобретают определенные товары и пользуются различными услугами, преследуя при этом свои индивидуальные цели. Акт потребления является неотъемлемой частью человеческого существования, которое настолько глубоко зашло в нашу повседневную жизнь, что мы и не подозреваем, какое влияние оно имеет на формирование нашего образа жизни. Выявление этого «влияния» является одной из самых важных тем в маркетинге и исследуется на протяжении многих лет.

Однако, приобретение, а в дальнейшем и использование, продукта не всегда является осознанным решением, иногда человек подвергается стороннему влиянию («извне»). Это может быть не только нашим ближайшим окружением (родственники, знакомые, коллеги), но также и окружением косвенным: мода и вредные привычки (алкоголь, наркотики и табак), которые, зачастую имеют большую «силу» и вес на создание потребителя.

«Курение вредит вашему здоровью» – предупреждает нас Минздрав. Ни для кого не секрет, что потребление табака приносит непоправимый вред человеческому организму, являясь причиной смертельных заболеваний и вызывая зависимость. Курение является одной из главных социальных проблем общества и в настоящее время ведется активная борьба с пагубной привычкой, государство принимает все возможное, чтобы снизилось число курящих, предпринимая ценовые, налоговые меры, а также меры по ограничению торговли табачными изделиями и их продвижению.

1.1. Понятие и сущность потребительского поведения

Основу понятия «поведение потребителей» составляет сущность потребления, как такового.

Потребление – это обретение, использование продуктов, услуг или идей и дальнейшее избавление от них. Потребитель – индивидуум или группа индивидуумов, использующих товар, услугу или идею для удовлетворения своих потребностей [3, с.127].

Д.Б. Кларк и А. Маршалл выдвинули понятие «суверенный потребитель», что понималось как независимость от структуры производства и интересов производителей, подчиняющаяся требованиям спроса [45]. По мнению автора, данная характеристика для такого длительного процесса слишком узка, поскольку, за исключением независимости, потребительское поведение характеризуется и иными парадигмами. Данное понятие более широко рассматривается А. Смитом.

А. Смит ввел такое понятие, как «экономический человек». В рамках данного понятия Смит рассмотрел поведение потребителя через целую систему положений: действия такого человека подчиняются одному единственному мотиву – это, во – первых, эгоистическое стремление к собственным благам, во – вторых, потребитель имеет конкретные потребности, которые ничем не ограничиваются, за исключением ресурсов. В–третьих, «экономический человек» демонстрирует устойчивость в своем выборе, а также рациональностью в принимаемых им решениях. В – четвертых, такому потребителю свойственна автономность, т.е. решения принимаются независимо от других, таких же «экономических людей» [56].

Несмотря на всесторонность данного определения, есть один недостаток: Зачастую решения потребителя зависят от «стороны». Существуют такие факторы принятия решения, как мода, ближайшее окружение, вредные привычки. В частности, мнение другого человека или группы людей способны влиять на потребление, иногда даже неосознанно.

Вредные привычки и вовсе способны закрепиться в личности, как модель поведения. Данный недостаток представлен также в позиции Жана Бодрийяра. Ж. Бодрийяр определяет, что поведение потребителей превращается в сферу самовыражения человека, и не сводится лишь к одному только обладанию товаром или услугой. Потребление в рамках данного подхода не основывается на следовании культурным образцам, принятым в обществе, а превращается в более творческий процесс [34, с.129].

Доктор Сабин Квестер характеризует поведение потребителей как исследование отдельных лиц, групп или организаций, а также процессов, которые они используют для выбора и использования продуктов, услуг, опыта или идей для удовлетворения потребностей и воздействия, которое эти процессы оказывают на потребителя и общество [41, с.59]. Данная трактовка, по мнению автора, несмотря на свою краткость, отражает специфику потребительского поведения, но есть упущение: говоря о «этих процессах» Квестер не дает пояснения этим процессам.

Американские специалисты Д. Хаукинс, Р.Бест и К. Кони для определения данного понятия выстроили целую концептуальную модель. По их мнению, данная модель включает в себя процесс принятия решения о покупке товаров или услуг и факторов, определяющих данный процесс (рисунок 1.1–приложения).

Авторы поясняют, что отправной точкой в данной модели является жизненный стиль потребителей, объясняя это тем, что организации или отдельные индивидуумы приобретают для себя определенные блага с целью улучшить и повысить свой стиль жизни. Данное стремление формируется через отношения и потребности человека. Именно в этот момент рождается процесс принятия решения о приобретении. Действительно, именно жизненный стиль, социальная роль индивида рождает потребление определенных благ, благодаря чему в дальнейшем принимается решения о покупке и происходит взаимодействие производитель → потребитель, а значит возникают рыночные отношения. Поэтому, по мнению автора

исследования, данный подход очень подробно отражает суть потребительского поведения.

А.А. Алешина определяет потребительское поведение ни что иное, как вовлеченную в приобретение, потребление и дальнейшее избавление от товаров, услуг или идей, деятельность, сочетающую в себе процессы решений, которые этой деятельности предшествуют и следуют за ней [3, с.120]. Определение, данное Алешиной, характеризует процесс потребления, но в определении упоминается понятие «процессы решений», однако, автор не пояснила, какие конкретно процессы сюда относятся. Также не отмечено, какими характеристиками в данном случае будет обладать потребитель. Данный недостаток представлен и в подходе Сергеева Андрея.

По мнению А.М. Сергеева потребительское поведение представляет собой научную дисциплину, которая изучает человеческую деятельность, направленную на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, которые также включают процессы принятия решений, предшествующие этим действиям и следующие за ними [26, с.37].

В.Н. Наумов дает определение потребительскому поведению, как разделу маркетинга, который излагает общие закономерности поведения потребителей, в частности: реакция на рекламу, процесс принятия решения по выбору товара или услуги, совершение покупки и реакции потребителя на данную покупку. Данный подход, несомненно, отражает весь процесс покупки, однако, за исключением рекламы существуют и иные маркетинговые коммуникации, при помощи которых индивид может получить всю необходимую для себя информацию [22, с.170].

О.М. Меликян считает, что «поведение потребителей» – действия, которые индивиды предпринимают во время приобретения, потребления определенных товаров или услуг, а также освобождения от них [21, с.150]. В данном понятии Меликян не учел немаловажный фактор, как послепродажный процесс, который формирует у потребителя определенную

лояльность и влияет на повторное потребление, а значит, цепочка осознание проблемы —→ покупка будет непрерывна.

М.И. Белявцев и Л.М. Иваненко в своем труде рассматривают «поведение потребителей» как совокупность определенных признаков, черт и явлений, характеризующие действия потребителя: спрос на товары и услуги, структура потребления, способ использования доходов, реакция на изменение цен, мода [6, с.156]. Отметим, что данные признаки определяют жизненный стиль каждого человека, рождающий, в свою очередь, потребление определенных благ. Однако, в данном определении отсутствует характеристика процесса потребления, которое бы сделала понятие более широким.

Обобщая понятия отечественных и зарубежных исследований, можно сделать вывод, что потребительское поведение представляет собой совокупность определенных признаков, черт и явлений, характеризующие действия потребителя – это стремление к собственным благам, наличие конкретных потребностей и автономность, которые определяют закономерности поведения потребителей, в частности: осознание проблемы, процесс принятия решения по выбору товара или услуги, совершение покупки и реакции потребителя на данную покупку.

Отметим, что помимо модели потребительского поведения Хаукинса Д., Беста Р. и Кони К, существуют и другие модели. Моделирование поведения потребителей позволяет описывать и предсказывать поступки не отдельного человека, а целых групп, имеющих похожие стили поведения. Чем точнее удастся создать модель поведения потребителей, тем более точно можно предсказывать, как эти потребители будут себя вести. Первые разработки появились исследователем Дж.Энджелой, который представил модель поведения потребителей (рисунок 1.2–приложение).

Ф.Котлер сравнивает поведение потребителей с «черным ящиком». Иными словами, побудительные факторы маркетинга прочие раздражители

проникают в «чёрный ящик» сознания покупателя и создают там определённые отклики. (рисунок 1.3).

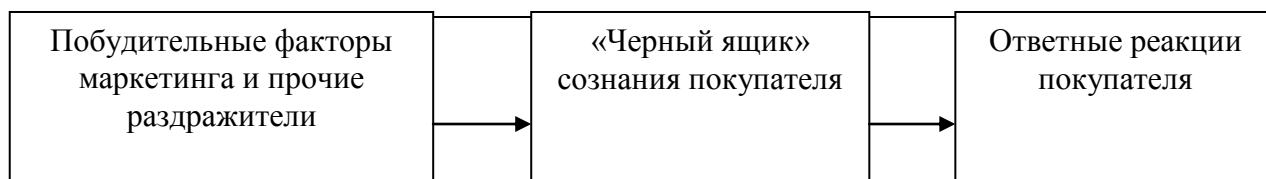


Рисунок 1.3 – Модель поведения потребителей Ф.Котлера

Источник: [35, с.112].

Побудительные факторы маркетинга состоят из четырех моментов: товар, цену, методы распространения и стимулирования (то есть комплекс 4Р). Прочие раздражители – силы и события из окружения покупателя (экономическая, политическая, культурная среда и т д). Проходя через «чёрный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают определённые покупательские реакции, поддающиеся наблюдению, а именно: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объёма покупки.

Одной из известных моделей потребительского поведения является модель Дж. Говарда и Д.Шета(рисунок 1.4–приложения). Авторы исходили из предпосылок: поведение покупателя – это повторяющиеся решения в момент выбора определенного товара. Человек сам на протяжении всей жизни устанавливает для себя цикл покупок для различных товаров и сам определяет частоту приобретения данных товаров.

Таким образом, обобщив разные подходы к понятию «поведение потребителей», соединив их в одно целое, можно сделать вывод о том, что «поведение потребителей» – совокупность определенных признаков, черт и явлений, характеризующие действия потребителя: стремление к собственным благам, наличие конкретных потребностей и автономность. Данные действия определяют закономерности процесса поведения потребителей, в частности: осознание проблемы, процесс принятия решения по выбору товара или услуги, совершение покупки и реакции потребителя на данную покупку.

Модели поведения потребителей позволяют описывать и предсказывать поступки целых групп людей, имеющих похожие стили поведения для того, чтобы предсказывать поведение этих групп и в дальнейшем воздействовать на них.

1.2. Внешние детерминанты потребительского поведения

По степени влияния на потребителя различаются внутренние и внешние факторы. Отметим, что внешние факторы касаются потребителя как члена социальной группы, тогда как внутренние – поведения покупателя как отдельного индивидуума. Тем самым получается, что внешние факторы задевают социальные аспекты покупательского поведения, в то время как факторы внутренние отражают психологические аспекты.

К социальным(внешним) относятся ценности и культура, субкультуры, референтные группы, также домохозяйства. Данные факторы имеют разнохарактерное влияние на потребителя, в связи с отличием друг от друга по своему масштабу. Д. Хаукинс выявил взаимосвязь между размером группы и ее типом влияния на потребителя (рисунок 1.5–приложения).

Рассмотрим данные факторы более подробно.

1) Культура представляет собой комплекс, который включает в себя знание, искусство, веру, мораль, право и обычаи, а также любые другие привычки и особенности, приобретаемые человеком как членом общества.

Ф. Котлер определяет культуру как основную первопричину, формирующую потребности и поведение человека [35, с.115].

Культура включает в себя, как абстрактные, так и материальные элементы. К абстрактным относятся: отношения, ценности, идеи, в то время как материальные элементы – это книги, компьютеры, инструменты, дома, сооружения, а также специфические продукты.

В целом отметим, что культура помогает каждому человеку осознать себя, как личность и обучиться мерам поведения, принятым в обществе. Под ее воздействием в личности формируются такие аспекты, как: Язык; общение; осознание мира, и в частности, самого себя; одежда и внешность; взаимоотношения; ценности и нормы; вера и убеждения; привычки.

Отметим особенности культуры и ее влияние как внешний фактор потребительского поведения. Характеристики культуры представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Характеристики культуры и ее влияние на потребительское поведение

Особенность	Проявление
1.Приобретаемость	Подразумевает, что большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Ценности определяют поведение, устанавливая различные культурные нормы. Данные нормы осваиваются людьми путем подражания (либо они наблюдают процесс вознаграждения, либо наказания).
2.Неосознанное влияние на потребителя	Человек ведет себя согласованно с членами той культуры, если это представляется ему правильным.
3.Адаптивность	Культура эволюционирует вместе с возможностью общества функционировать

Источник: [3, с.353].

Культура способна обеспечивать рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства. Здесь ключевую роль играют такие понятия, как «норма», «ценность» и «санкция».

Под нормой понимается базирующиеся на культурных ценностях правила, которые предписывают или запрещают конкретные действия. Ценность – социально предпочитаемый ориентир поведения как человека, так и отдельной группы и общества в целом. Под санкциями понимаются меры воздействия за отклонения от норм поведения. Влияние данных факторов на поведение потребителей представлено на рисунке 1.6(приложения).

Культура является ключевым фактором успеха маркетинга при продвижении продуктов питания, напитков, одежды и многих других товаров, услуг, а также идей. Стратегии, сформированные под маркетинговым воздействием, могут отражать ценности потребителей определенного сегмента, а также изменять эти ценности в свою пользу. На рисунке 1.7(приложения) показана связь между маркетинговыми решениями, культурой и спецификой поведения потребителей.

Достижение желаемого потребительского поведения предполагает знание особенностей конкретных культурных ценностей и умение использовать эти особенности. Воздействующие на потребление ценности различны, ведь обществу присущ свой набор ценностей. Хаукинс, Бест и Кони выделяют классификацию ценностей по критерию направленности (рисунок 1.8–приложения). Данные ценности бывают: ориентированные на другого, ориентированные на среду и ориентированные на себя.

2)Социальный класс. В условиях неравномерного распределения ресурсов стратификация(расслаивание) разграничивает взаимодействие между людьми и группами с различным социальным статусом. В рамках стратификации семьи ранжируются по классам, члены которых имеют общие характеристики, затрагивающие отношения с «аутсайдерами»: общий дом, доход, жизненные ценности. Все это определяет общность образцов покупательского поведения. Зарубежные исследователи Гилберт и Кахл составили 9 переменных, определяющих социальный класс (таблица 1.2).

Таблица 1.2

Переменные статуса

Экономические переменные	Переменные взаимодействия	Политические переменные
Занятие	Персональный престиж	Власть
Доход	Ассоциация	Классовое сознание
Владения	Социализация	Мобильность

Источник: [56, с.315].

Для анализа поведения потребителей наиболее интересны шесть переменных социального класса, определяемые Кхалом. Рассмотрим их более подробно.

- **Занятие.** Любая деятельность, которую потребители выполняют, так или иначе затрагивает их стиль жизни и является базой оценки уважения, почета и престижа. Потребление меняется в зависимости от занятости. «Голубые воротнички», или рабочий класс большую часть своего дохода тратит на продукты питания, а менеджеры и квалифицированные специалисты – на питание вне дома, одежду;
- **Персональное исполнение.** Личный статус оценивается успехом индивидуума в своей группе деятельности. Так или иначе, в любой группе есть более компетентные и более успешные;
- **Взаимодействие.** Каждый человек чувствует себя в большей степени комфортно, если находится в среде людей с похожим поведением и жизненными ценностями. Из этого вытекает, что групповое членство и взаимодействие потребителя с другими индивидуумами определяют его социально-классовую принадлежность. Престиж может существовать только в том случае, если другие относятся к индивидууму с уважением и почтением;
- **Владения.** Являются символом принадлежности индивидуума к классу, поскольку «сообщают» окружающим статус владельца. Данное потребление затрагивает одежду, автомобили и жилье;
- **Ценностные ориентации.** При помощи таких ориентаций определяется класс, к которому принадлежит индивид. Степень приверженности классовым ценностям свидетельствует о степени принадлежности к определенному классу. Это может отражаться в мотивации к работе, политических ценностях и многом другом;
- **Классовое сознание.** Благодаря данному сознанию отражается степень осведомленности людей класса о себе, как о группе, отличающейся от других. Если люди склонны к организации и выдвигают свои групповые

интересы (забастовки, движения, клубы), то это значит, что они отождествляют себя с классом. Используется в большинстве случаев в продвижении товаров;

- Власть и мобильность. Власть представляет собой способность группы или отдельного индивидуума распространять свою волю на других. Мобильность затрагивает стабильность или нестабильность стратификационной системы. Если мобильность имеет место вверх по социальной лестнице, то тогда потребители нуждаются в приобретении новых образцов своего поведения, в частности это отношение к продуктам и маркам, соответствующим их новому статусу [56, с.216].

Поведение потребителей определяется системой социальной стратификации лишь отчасти. Хаукинсом были выявлены шаги использования социальной стратификации, а также их последовательность, с целью разработки маркетинговой стратегии (рисунок 1.9–приложения). Важно учитывать, что члены социальной страты хотят копировать некоторые детали стиля жизни у более высокого социального слоя. Тогда марка, которая нацелена на средний класс, должна выигрывать от позиционирования как продукт для высшего среднего класса.

3) Референтная группа представляет собой своего рода группу «влияния», чьи предполагаемые ценности или позицию использует индивид как основу для своего текущего поведения. Наибольшее влияние оказывают первичные группы – это те, что характеризуются постоянными и неформальными межличностными контактами (семья, друзья, соседи). Вторичные группы – группы с ограниченными межличностными контактами, построенные только на формальной основе.

Существуют также и другие классификации референтных групп:

1. Группы устремления – с такими группами потребитель стремится себя ассоциировать. У них присутствуют свои ценности, поведение, собственные нормы. Индивидуум при взаимодействии с такой группой

стремится усвоить их ценности и нормы. Противоположностью являются диссоциативные группы, которых потребитель стремится избегать;

2. В формальных группах определен список членов, структура и организация зафиксированы письменно. Это могут быть политические партии, госструктуры. Неформальные группы, напротив, менее структурированы и основаны на дружбе. Воздействие такой группы на поведение потребителя может быть очень сильным, если этот потребитель мотивирован социальным принятием в неформальную группу.

Хоукинс выявил ситуационно–потребительские детерминанты влияния референтных групп (рисунок 1.10–приложения). Маркетолог, используя данную структуру, может определить возможную степень влияния референтных групп на потребление своих марок. Сначала определяется степень и характер влияния референтных групп, то есть то влияние, которое уже существует или должно быть создано для продукта. Схема позволяет начать анализ, опираясь на особенности потребительской ситуации продукта.

Индивидуумы очень часто обращаются к другим людям за мнением о продуктах и услугах, особенно к своим друзьям и членам семьи. Передатчик такой информации влияет на решения потребителя, а также имеет доминирующую позицию по отношению к менее осведомленному потребителю. Такого человека называют «лидер мнения». Такое влияние вероятно при наличии одного или нескольких условий:

- Потребитель не располагает информацией в достаточной степени для того, чтобы принять решение;
- Продукт трудно оценить, используя объективную оценку. Опыт других зачастую служит «чужой пробой»;
- Потребитель не имеет возможность оценить продукт или услугу;
- Консультация у «лидера мнений» может быть получена с экономией времени и усилий, поскольку данный человек может быть более достижим, нежели другие источники;

- Между передатчиком информации и получателем существует сильная социальная связь.

Данная коммуникация может доходить до потребителя разными способами: Продуктные новости — это информация о продукте и его характеристиках. Предоставление совета включает выражение мнения о продукте и/или его характеристиках. Личный опыт — это комментарии потребителя по поводу приобретенного им товара или причин покупки.

4)Домохозяйство включает в себя обитателей единицы жилья, ведущих общее хозяйство. Является основной единицей потребления для большинства товаров. Понятия «семья» и «домохозяйство» отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо. Семья представляет собой группу из двух или более людей, которые связаны кровным родством, браком или усыновлением, живущие вместе. Однако, в России в результате переписи населения в 2002 г. именно домохозяйство, было принято за единицу учета. Поведение домохозяйства, как потребителя, зависит от его структуры и стадии жизненного цикла. Данные факторы определяют маркетинговую стратегию продвижения товаров и услуг, потребляемых домохозяйством или семьей.

В основе концепции жизненного цикла семьи лежит идея, что большая часть семей проходит через последовательность стадий, каждая из которых имеет свои характеристики и образцы поведения потребителей [3, с.216]. Хоукинс в своей работе выделил основные стадии жизненного цикла домохозяйств (таблица 1.3—приложения). Поясним каждую группу в отдельности.

Молодые одинокие — они бывают: те, кто живет со своей семьей, и независимые, т.е. живущие отдельно. Молодые, живущие семьей, имеют немного обязанностей — ведут активную жизнь в социуме, чаще всего приобретают услуги молодежного досуга, предметы личного ухода, одежду и спорттовары. Живущие раздельно имеют больше финансовых обязательств,

приобретают то же, что и живущие с семьей, но чаще всего покупают предметы домашнего назначения.

Молодые в браке без детей. В большей степени такие люди приобретают домашнюю мебель и приборы. Двойной доход обеспечивает высокий уровень жизни. Данная группа тратит свои средства на дорогостоящую одежду и досуг вне дома.

Полное гнездо 1: Молодые в браке с детьми. В связи с прекращением работы одного из супругов, доход домохозяйства может снижаться. К новым покупкам относятся детская одежда, мебель, питание, поскольку появление ребенка несет много изменений в жизненный стиль и потребление молодой пары.

Одинокий родитель 1. Молодые одинокие родители. Они испытывают нехватку времени и денег для поддержания желаемого стиля жизни. У данной группы возникают потребности в услугах ухода за детьми и продуктах быстрого приготовления.

Одинокие среднего возраста. Потребности схожи с группой молодых и одиноких. У одиноких среднего возраста, как правило, больше денег для поддержки своего жизненного стиля, чем у молодых одиноких. Данная группа может позволить себе более дорогое жилье, рестораны и путешествия.

Пустое гнездо 1: люди среднего возраста в браке без детей. Группа характеризуется занятостью обоих супругов, нехваткой времени и дохода для досуга вне дома.

Полное гнездо 2: люди среднего возраста в браке с детьми в доме. Дети людей 35—64 лет, обычно старше шести лет и более независимы, нежели в молодых семьях. Семьи с детьми шести и старше является основным рынком всех типов: спорта, музыки, иностранных языков. Подростки в этих же домохозяйствах рассматриваются маркетологами уже как покупатели для собственных нужд и для домохозяйства. На данный сегмент нацеливается

реклама безалкогольных напитков, одежды для подростков, жевательной резинки.

Одинокий родитель 2: одинокий родитель с детьми в доме. Данный тип потребителей находится под финансовым прессом. Несмотря на то, что на таких людей возлагаются такие же требования, что и на супружеские пары среднего возраста, здесь один человек является ответственным за обязанности по домохозяйству. Поэтому в основном в потребительской корзине здесь преобладают готовые к употреблению продукты питания.

Пустое гнездо 2: старшие супружеские пары. Супруги в данной группе уже на пенсии, и свободны от повседневной занятости. В такой группе сформированы потребности в пользу медицинских услуг, питания, отдыха и жилья.

Старшие одинокие. Смерть одного из супругов возлагает на оставшегося супруга все обязанности: финансовые и бытовые. Условия пожилого возраста формируют потребности для общения, отдыха и жилья [22, с.106].

Подводя итоги параграфа, отметим, что к социальным(внешним) детерминантам относятся ценности и культура, субкультуры, референтные группы, также домохозяйства. Данные факторы имеют разнохарактерное влияние на потребителя, в связи с отличием друг от друга по своему масштабу. Оказывающей прямое на потребителя влияние группой является домохозяйство, в то время как культура – наименее влиятельная группа.

1.3. Внутренние детерминанты потребительского поведения

К внутренним факторам потребительского поведения относятся такие, как: процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, обучение потребителей, мотивация, личность и эмоции, жизненный

стиль, а также знание и отношение потребителя к продуктовой сфере. Далее приведем их подробную характеристику.

1) Восприятие. Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка является результатом данного процесса. На рисунке 1.12 (приложения) представлена модель процесса обработки информации в принятии потребительского решения. Восприятие само по себе является процессом отбора, организации и интерпретации различных стимулов.

Экспозиция – доступность индивидуума определенному стимулу, при котором существует возможность активировать одно или более его органов чувств. Это важно, если продукт или реклама появляется в сфере сенсорных воспринимающих нервов — зрения, слуха, осязания, обоняния, слуха.

Внимание возникает, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки. Факторы, определяющие внимание, можно разделить на две группы: индивидуальные (личные) и факторы, относящиеся к стимулам. К числу индивидуальных факторов относятся интерес или потребность, отношения, уровень адаптации и величина внимания. Факторами стимулов являются: размер стимула, цвет, интенсивность, контраст, позиция, движение, направление, изоляция, новизна, привычные стимулы внимания, привлекательная личность, стремительная перемена стимула.

Интерпретация представляет собой приписывание значений ощущениям. Это – понимание сообщения, его оценка. Здесь происходит трансформация ощущений в информацию, годную для хранения в памяти. Интерпретация бывает когнитивная— это процесс, посредством которого стимулы размещаются реципиентом в существующие категории значений. Поведение потребителя зависит от того, как он категоризирует маркетинговые стимулы.

Следующая разновидность – аффективная интерпретация. Сюда относится эмоциональная или чувственная реакция, вызванная стимулом,

таким как реклама. Также как и для когнитивной интерпретации есть характерные реакции, существуют свойственные культуре эмоциональные реакции на рекламу [22, с.50].

Хранилищем информации выступает память. Также память выполняет функцию использования ощущений, либо информации, для принятия решений. Память делится на три компонента: сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память. Сенсорная память – временное хранилище информации, потребитель здесь запоминает физические свойства стимула (громкость, форма товара). Если память краткосрочная, то в ее рамках теряется информация в течение 30 или менее секунд. Долгосрочная память не ограничена и представляет собой неограниченное постоянное хранилище информации.

Исходя из того, что производители стараются поместить информацию в сознание потребителей, то нужно понять, как происходит сохранение информации в памяти, какие факторы влияют на процесс сохранения, извлечения и использования информации в принятии потребительских решений [38, с.120].

2)Обучение потребителей. Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Если потребитель не знает о продукте и его достоинствах, не умеет им пользоваться, он менее вероятно купит продукт.

Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном – обученное поведение. Как показано на рисунке 1.13(приложения), приобретается большинство потребительских ценностей, вкусов, форм поведения, предпочтений, символических значений и чувств посредством обучения. Культура и социальный класс обеспечивают обучающий опыт потребителей через учебные заведения, семью и друзей. Этот обучающий опыт влияет на тип жизненного стиля, к которому стремится человек, и на тип потребляемых им продуктов.

Методы обучения потребителей бывают: по принадлежности / отношению к подходам – когнитивный или условно-рефлекторный (бихевиористский); и по ситуации обучения – высокой или низкой вовлеченности (мотивации) обработки информации.

Предположения когнитивного подхода основаны на том, что обучение представляет собой отражение изменения знаний. Бихевиористский подход к обучению концентрируется на обозреваемом поведении по принципу S-R (стимул - реакция).

Обучение может происходить как в ситуациях высокой вовлеченности, так и в ситуациях низкой вовлеченности. Ситуация обучения высокой вовлеченности характеризуется тем, что человек мотивирован изучать материал, перед приобретением определенного товара или услуги. В ситуации с низкой вовлеченностью, напротив, потребитель не мотивирован изучать материал, либо изучает его мало.

Рисунок 1.14(приложения) показывает ситуации вовлеченности, а также подходы, рассматриваемые в рамках конкретных теорий – классическая условная рефлексия, проб и ошибок, заучивание/зубрежка, замещение/моделирование и рассуждение.

Классическая условная рефлексия использует установленное отношение между стимулом и реакцией для обучения некоторой реакции на различные стимулы. Зачастую это возникает в рекламных кампаниях, когда потребитель так или иначе, связывает себя с брендом, благодаря возникновению эмоциональной привязки.

Обучение методом проб и ошибок основано на влиянии последствий поведения на вероятность его повторения. То есть удовлетворенность потребителя увеличивает повторную вероятность приобретения товаров и услуг, либо наоборот. В таких случаях стратегии маркетинга нацелены на обеспечение начальной пробы. Бесплатные образцы (дома или в магазине), специальные ценовые скидки на новые продукты и состязания — все это представляет собой вознаграждение, предложенное потребителю для пробы

специфического продукта или марки. Этот процесс известен как «шейпинг»(формирование поведения), показанный на рисунке 1.15.



Рисунок 1.15 – Процесс формирования потребительского поведения с помощью технологии «шейпинг»

Источник: [39, с.235].

Традиционное заучивание представляет собой обучение ассоциациям между двумя или более понятиями в отсутствие условной рефлексии. Человек здесь может просто видеть рекламу и просто ассоциировать конкретный товар или марку с высоким качеством, без влияния стимулов.

Замещение/моделирование объединяет в себе аспекты когнитивного и рефлексорного обучений.

Рассуждение представляет собой творческое мышление потребителя для изменения существующего, а также новой информации, для того, чтобы сформировать новые ассоциации и понятия [3, с.239].

3)Мотивация, личность и эмоции – эти три фактора тесно взаимосвязаны и часто трудно делимы. Потребительская мотивация представляет собой движущую силу, которая активизирует поведение и предоставляет цель и направление для выбранного поведения. Мотив – некая невидимая, внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Рисунок 1.16, представленный в приложении, демонстрирует модель процесса мотивации, основными элементами которой являются:

активация потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение, стимульные объекты и аффект. Данная модель была предложена Мувеном.

Под мотивацией понимается побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности.

Под мотивацией подразумевается внутренняя заинтересованность, которая свойственна конкретному индивидууму, в то время как стимулирование является внешним побуждением к деятельности и направлено на круг лиц. Мотивация начинается с присутствия стимула. Потребности могут быть врожденными и обученными, т.е. обретенными в результате обучения. Все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью. Если одна потребность удовлетворена, появляется другая. Маркетологи пытаются реализовать эти потребности, создавая продукты и услуги.

Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побуждения или стремления. Побуждение – это эмоциональное, состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. По мере усиления состояния побуждения потребителя интенсифицируются его чувства и эмоции. Испытывая побуждение, человек вовлекается в целенаправленное поведение, состоящее из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности (например, поиск информации).

Стимульными объектами для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способные удовлетворить потребность. Они соединены обратной связью со стадией осознания потребности. Такие объекты подобны подкреплению и потребители направляют свое поведение на обретение стимульных объектов для удовлетворения потребностей [3, с. 256].

Полезные модели управления потребительским поведением представляют собой теории мотивации, представленные в таблице 1.4(приложения). Маркетологи очень часто опираются на данные теории, поскольку в них предпринимается попытка понять, что побуждает человека к той или иной деятельности, какие потребности мотивируют его поведение.

Отметим, что маркетинговая стратегия разрабатывается только после выявления комбинации мотивов покупки целевого рынка.

Рассмотрим вторую составляющую – личность. Личность потребителя – набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов. В области потребительских исследований личность определяется как устойчивые реакции индивидуума на стимулы среды. Личность потребителя определяет его уникальность и отличие от других. Описывая потребителей, маркетологи используют четыре теории личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теории самоконцепции и теория личностных черт (таблица 1.5–приложения).

И в завершении рассмотрим третий фактор – эмоции. Эмоции представляют собой сильные и неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Эмоции сопровождают соответствующее поведение. Радость может вызвать желание купить, гнев — отказ от покупки, досада — претензии к продавцу за некачественный продукт. Оценка эмоций может вестись по признаку нравится/не нравится, т.е. эмоции имеют положительное или отрицательное значение.

Потребители всегда ищут такие товары, которые бы поднимали эмоции. В большей степени искомыми эмоциями являются позитивные, но бывают и ситуации, когда люди ищут негативные эмоции. Подъем эмоций содержат в себе назначения многих продуктов – фильмы, книги, музыка. Значимой характеристикой является также снижение негативных эмоций: некоторые услуги, продукты или места их продажи позиционируются как средства от снижения боли, беспокойства или депрессии. Исследователи

Батра и Холдбрук выделяют следующие эмоции и их индикаторы (таблица 1.5—приложения).

4) Рассмотрим такие характеристики личности, как ценности, жизненный стиль и ресурсы. Ценности – это верования потребителей о жизни и приемлемом поведении. Центральная позиция в структуре личности, а также их устойчивость, способствовали использованию в анализе поведения потребителей такие ценности, как выбор продукта, марки, и сегментирование рынка. Подразделяются на персональные и социальные ценности. Социальные ценности представляют собой установки, которые разделяет группа, тогда как индивидуальные ценности отражают набор человека из ценностных систем, которыми он представлен. Социальные ценности зачастую влияют на ценности конкретного индивидуума.

Использование персональных ценностей для анализа потребительского поведения предполагает их описание, измерение, моделирование. Шкала ценностей Рокича представляет спектр ценностей (терминальных и инструментальных), представленных в таблице 1.6(приложения). Аналитики потребительского поведения используют ценности этой шкалы как критерии сегментации населения.

Ценность сама по себе проявляет свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Но, она может использоваться также на стадии формирования индивидуумом оценочных критериев, отвечая на его вопрос: «А для меня ли эта марка?». Таким образом, потребительские ценности могут оказывать влияние на спрос.

Жизненный стиль потребителя представляет собой его образ жизни и использование ресурсов, таких как время, деньги и информация. Является самой распространенной концепцией в описании потребительского поведения, отражающий деятельность, интересы и мнения людей. Жизненный стиль каждого потребителя подвергается влиянию социальных факторов: культура, ценности, демография, субкультура, социальный класс, референтная группа, семья, мотивы, эмоции, личность. Желаемый

жизненный стиль влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, на поведение при покупке и использовании (рисунок 1.17–приложение).

Анализ и моделирование жизненного стиля потребителей связывают с психографикой, исследованием жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. Первоначальным психографическим инструментом была модель АИО (деятельность, интересы, мнения). Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить согласие/несогласие. Модель АИО представлена в таблице 1.6.

Таблица 1.6

Фрагмент модели АИО

Деятельность(Activities)	Интересы(Interests)	Мнения (Opinions)
Работа(занятие)	Семья	О себе
Хобби	Дом	Социальные задачи
Специальные события	Работа (задание)	Политика
Отпуск	Местное сообщество	Бизнес
Развлечение	Отдых	Экономика
Клубное членство	Мода	Образование
Местное сообщество	Пища	Продукты
Покупки	Медиа	Будущее
Спорт	Достижения	Культура

Источник: [42, с.206].

Стэнфордским исследовательским институтом была изобретена модель VALS, которая переводится, как ценности и жизненные стили. Данная модель объединяла сегменты потребителей в 3 группы – ведомые нуждой, направляемый извне и внутренне-направляемые. Эти сегменты характеризовались собственным жизненным стилем, демографическими характеристиками и ценностями. Позднее была введена модель VALS 2, более ориентированная на интересы и деятельность индивидуума. Такая модель разделила общество на 8 сегментов по 2 направлениям – это ориентация на поведение и ориентация на ресурсы. Потребительская

ориентация подразделяется на принцип, статус и действие (рисунок 1.18–приложения). Каждый из данных потребительских типов имеет свои особенности. Данные характеристики представлены в таблице 1.7(приложения).

Ресурсы потребителя во многом определяют его покупательское решение. Эти ресурсы подразделяются на экономические, временные и когнитивные.

Экономические ресурсы. Их величина связана со структурой потребления, т.е. структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует определенная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежда, жилье) падает. Чем больше доход домохозяйства, тем больше доля затрат домохозяйств на продукты непервой необходимости. Тем изощреннее конкуренция и шире поле ведения маркетинговой деятельности производителей и торговцев в борьбе за свободный доход потребителя и тем более актуально управление потребительским поведением.

Потребительское поведение ограничивается также и бюджетом времени. Бюджет времени потребителя включает три основные статьи: работа, нерасполагаемое время, досуг. Во время работы потребитель зарабатывает деньги. Досуговая деятельность – это отдых, развлечения. Нерасполагаемое время включает физически обязательные затраты времени (сон, поездки, забота о здоровье), социальные и моральные обязанности (семейные обязанности, общественная деятельность). С ростом дохода растет время поездок и социальных обязанностей. Отметим тот факт, что продукты и услуги могут экономить время потребителей, например, поиск и заказ товаров интернет-магазина с доставкой, полуфабрикаты и пища быстрого приготовления, микроволновая печь и посудомоечная машина и т.д.

Когнитивные ресурсы представляет собой способность человека обрабатывать информацию. Размещение когнитивных ресурсов известно как

внимание. Оно имеет два основных измерения: интенсивность и направление. Интенсивность характеризует величину когнитивных ресурсов потребителя, занятых обработкой данного стимула. Направление представляет собой фокус на конкретном объекте. Внимание уделяется лишь части стимулов, поскольку индивидуум не может обрабатывать все стимулы, доступные в данный момент времени.

Работа с когнитивными ресурсами потребителя направлена в значительной степени на формирование знания потребителя о продукте и поставщике, а также на формирование позитивного отношения к продукту и поставщику [22, с.280].

5) Немаловажно рассмотреть такой внутренний фактор, как знание и отношение. Под потребительским знанием понимается информация потребителя, хранящаяся в его памяти. Предполагается анализ содержания знания потребителя по трем категориям: знание о продукте, знание о месте и времени покупки, знание об использовании покупки.

Знание о продукте следует рассматривать в составе трех основных компонентов: осведомленность о существовании продуктовой категории и специфической марки в данной продуктовой категории, продуктовая терминология, атрибуты или характеристики продукта. Осведомленность является базой потребительского выбора. Потребитель часто выбирает знакомую марку продукта, даже если считает, что она не имеет преимуществ в сравнении с другими, неизвестными. Осведомленность потребителя о марке предполагает ее ассоциированность с другой информацией, хранимой в памяти потребителя. Знание потребителем ценовой информации о продукте тоже является фактором маркетинговых решений.

Знания потребителя о возможном месте и времени покупки — необходимое условие самой покупки. Ряд продуктов может быть приобретен через несколько различных каналов, конкурирующих друг с другом. Осведомленность потребителя о конкретном источнике покупки, его имидж — предпосылка использования именно этого, а не другого источника покупки.

Знание об использовании представляет собой информацию в памяти потребителя о том, как использовать продукт, и о том, что для этого необходимо. Недостаток информированности потребителя об использовании продукта снижает вероятность покупки, так как воспринимаемый риск покупки возрастает [26, с.280].

Второй компонент – отношение, а именно устойчивая организация мотивационного, эмоционального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды. Отношением является общая оценка объекта (продукта, магазина, марки) — нравится/не нравится. Роль отношения потребителей к продукту в формировании поведения потребителей показана на рисунке 1.19.

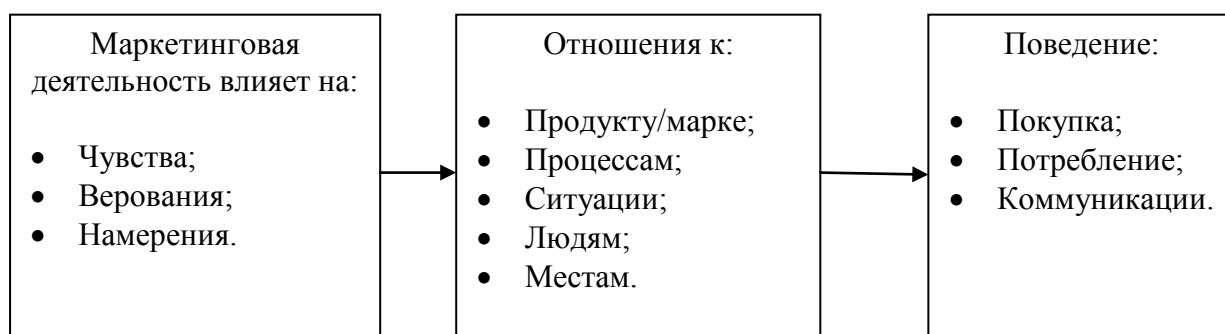


Рисунок 1.19 – Отношение потребителей в маркетинге

Источник: [26, с.281].

Отношения – это результат внутренних и внешних влияний на потребителя, оказывающий влияние на жизненный стиль потребителя и отражающий его. Также может быть одним из основных критериев для рыночной сегментации. Отношения рассматривают в составе трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного, аффективного и поведенческого (рисунок 1.20–приложения).

Связь когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов формирует отношение потребителей к покупке определенного товара. Эти компоненты взаимосвязаны между собой.

Изменение когнитивного отношения проявляется в трех вариациях: изменение верований, изменение значимости атрибутов и изменение идеального значения атрибута. Изменение верований связано с

информированием индивидуумов о фактических значениях атрибутов. Изменение значимости атрибутов связано с переоценкой роли значения атрибутов продукта в общей его оценке.

Изменение идеального значения атрибута состоит в смещении «идеальной» оценки в восприятии потребителя в большую или меньшую сторону. Например, понизив содержание смол в сигаретах, можно представить их как менее опасные для здоровья и привлечь менее уверенных курильщиков. Или же наоборот, повысив крепость сигарет, можно привлечь наиболее экстравагантных курильщиков, склонных к сильным ощущениям и риску для жизни.

В рамках изменения аффективного компонента используются позитивные маркетинговые стимулы (эмоционально интенсивная реклама, приятная презентация и позитивные новости, привлекательная упаковка), вызывающие симпатию к продукту. Для воздействия на поведенческий компонент, используется проба продукта – использование бесплатного образца способно вызвать положительные эмоции и сформировать новое знание о товаре [3, с.450].

Таким образом, к внутренним факторам потребительского поведения относятся такие, как: процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, обучение потребителей, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, а также знание и отношение потребителя к продуктовой сфере.

В завершении главы сделаем выводы. Поведение потребителей – совокупность определенных признаков, черт и явлений, характеризующие действия потребителя: стремление к собственным благам, наличие конкретных потребностей и автономность. Данные действия определяют закономерности поведения потребителей, в частности: осознание проблемы, процесс принятия решения по выбору товара или услуги, совершение покупки и реакции потребителя на данную покупку.

На потребительское поведение влияют внешние и внутренние факторы. Внешние факторы касаются потребителя как члена социальной группы, тогда как внутренние – поведения покупателя как отдельного индивидуума. К социальным(внешним) детерминантам относятся ценности и культура, субкультуры, референтные группы, также домохозяйства. Данные факторы имеют разнохарактерное влияние на потребителя, в связи с отличием друг от друга по своему масштабу. Оказывающей прямое на потребителя влияние группой является домохозяйство, в то время как культура – наименее влиятельная группа.

К внутренним факторам потребительского поведения относятся такие, как: процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, обучение потребителей, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, а также знание и отношение потребителя к продуктовой сфере. В рамках восприятия, процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка является результатом данного процесса. Что касается обучения потребителей, то организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Если потребитель не знает о продукте и его достоинствах, не умеет им пользоваться, он менее вероятно купит продукт.

Потребительская мотивация представляет собой движущую силу, которая активизирует поведение и предоставляет цель и направление для выбранного поведения. Жизненный стиль потребителя представляет собой его образ жизни и использование ресурсов, таких как время, деньги и информация. Под потребительским знанием понимается информация потребителя, хранящаяся в его памяти. Отношения – это результат внутренних и внешних влияний на потребителя, оказывающий влияние на жизненный стиль потребителя и отражающий его.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ

2.1. Характеристика рынка табачных изделий в России

Опираясь на результаты исследования Глобального опроса взрослого населения по потреблению табака (GATS) в России, проводимому в 2009 году, отметим, что по потреблению табака наша страна относится к слаборазвитым странам мира. В таблице 2.1. представлена распространенность мужского и женского курения.

Таблица 2.1

Распространенность курения табака по данным GATS

	Среди мужчин	Среди женщин
Середина 1980-х	46—48 %	менее 5 %
Середина 1990-х	50—55 %	12 %
Начало 2000-х	60—65 %	более 20 %
2014 год	52—56 %	18—20 %

Источник: [43].

Согласно Г.А. Ястребову, в своем труде «Вектор человеческого развития» исследователь приравнивает употребление табака к «тяжелым наркотикам» (таблица 2.2, рисунок 2.1–приложения).

Рисунок 2.1. наглядно демонстрирует то, что табак находится на одном уровне с алкоголем, а также и то, что он приближен к таким наркотикам, как опиаты и кокаин.

Результаты GATS свидетельствуют, что курение среди женщин менее популярно, чем среди мужчин. Доля курящих табак взрослых мужчин колеблется от 21,6% в Бразилии до 60,2% в России, а доля курящих женщин – от 0,5% в Египте до 24,4% в Польше (рисунок 2.2, рисунок 2.3–приложения). По «мужскому» курению Россия занимает первое место среди других стран, в то время как «женское» курение находится на втором месте.

Рисунок 2.4, представленный в приложениях, показывает число курящих женщин на сто курящих мужчин. В России на 100 курящих табак мужчин приходится 36 курящих женщин, но это не значит, что проблема женского курения не стоит у нас так остро, а даже скорее наоборот, среди 15 стран, которые принимали участие в исследовании, по женскому курению Россия заняла 3 место по ежедневному потреблению табака. Из данных рисунка 2.5 (приложения) можно наглядно отметить, что по распространенности ежедневного курения, как среди мужчин, так среди женщин, Россия входит в число лидеров.

Что касается возрастного распределения курильщиков, то среди мужчин, доля курящих выше в молодых и средних возрастах и снижается в старших возрастах. В России наибольшее число курильщиц – в молодом возрасте от 15 до 34 лет, а после 45 лет популярность курения резко падает (рисунок 2.6–приложения).

Отметим тот факт, что по доле курящих табак молодых женщин и молодых мужчин Россия превосходит все рассматриваемые страны (рисунок 2.7, рисунок 2.8–приложения). Можно смело сказать, что Россия переживает эпидемию курения среди молодежи.

Исследование «ЕС в мире» (The EU in the world) приводит статистические данные по Евросоюзу (за исключением Хорватии и Румынии), сопоставляя их с данными по 15 другим странам, входящим в G20 (Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Германия, ЕС, Индия, Индонезия, Италия, Канада, Китай, Мексика, Россия, Саудовская Аравия, США, Турция, Франция, Южная Корея, ЮАР, Япония). В рамках данного исследования, проводимого в 2015 году, сравнивались расходы на потребление в домашних хозяйствах сравниваются в следующих категориях: продукты питания, алкоголь и сигареты, одежда и обувь, услуги ЖКХ, мебель и обстановка жилья, здравоохранение, транспорт, средства коммуникации, отдых и культурные мероприятия, образование, рестораны и отели.

Что касается России, то в нашей стране намного больше остальных представителей «большой двадцатки» тратят на алкогольные напитки и сигареты — 8,3%. Это в два раза больше, чем в ЕС. Далее самый высокий после России показатель — 4,1% — у жителей Евросоюза. В Австралии и Канаде на это уходит 3,5% средств, в Индии — 3,2%. Меньше всех по этой статье тратятся граждане Саудовской Аравии, отдавая всего 0,5% расходов на алкоголь и сигареты [55].

Согласно модели жизненного цикла отрасли по Майклу Портеру рынок табачной продукции находится на грани спада, и об этом свидетельствуют следующие данные рисунка 2.9. Также по прогнозам табачных компаний, в 2017 году будет наблюдаться спад еще на 25%.

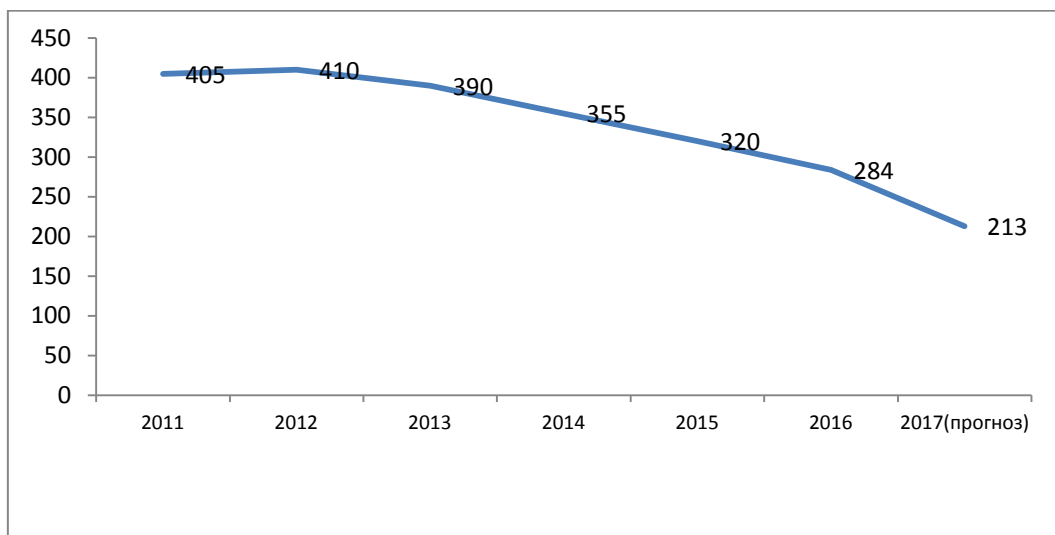


Рисунок 2.9 – Производство сигарет в России 2011–2017 гг(прогноз),
млрд.штук

Источник: [56].

Темп роста рынка определяется как отношение объема производства рынка за 2016 год к производству 2015 года= $284/320 \cdot 100\% = 88,75\%$. Это значит то, что рынок сигарет определяется отрицательным темпом роста.

Объем производства рынка традиционных табачных изделий на 2016 год составляло 284 млрд.сигарет. Доля курящего населения России составляет 31 % от всего населения России. Население России в 2016 году равнялось 146 570 710 человек, а значит, что курящее население составляет

45 436 920,1 человек ($146\,570\,710 \cdot 0,31$). Таким образом, размер рынка составляет $=45\,436\,920,1 \cdot 284 = 12\,757\,514\,598,4$ тыс.шт.

Согласно данным на 2016 год, главными игроками на рынке табачной продукции России являются транснациональные компании Japan Tobacco International (33,6%), Philip Morris International (28,4%), British American Tobacco (22%), Донской Табак (7,5%), Imperial Tobacco Group (6,3 %). Совокупная доля составляет 97,8 %. Japan Tobacco International(JTI), Philip Morris International(PMI), British American Tobacco(BAT) являются самыми крупнейшими и традиционно называются «большая тройка». Остальные 2,2 % занимают компании «второго эшелона», такие как: Балтийская табачная фабрика, Юнион Табакко Фэктори, Grand Tobacco, Моршанская табачная фабрика, Погарская, Бийская и Канская табачные фабрики, и другие.

На 2015 год известны следующие данные. Так, Japan Tobacco International (34,9%), Philip Morris International (27,1%), British American Tobacco(21,3 %), Imperial Tobacco(6,8 %), Донской Табак (6,1 %). Совокупная доля составляет 96,6 %. Компании второго эшелона занимают 3,4 % рынка.

Данные представлены на рисунке 2.10.

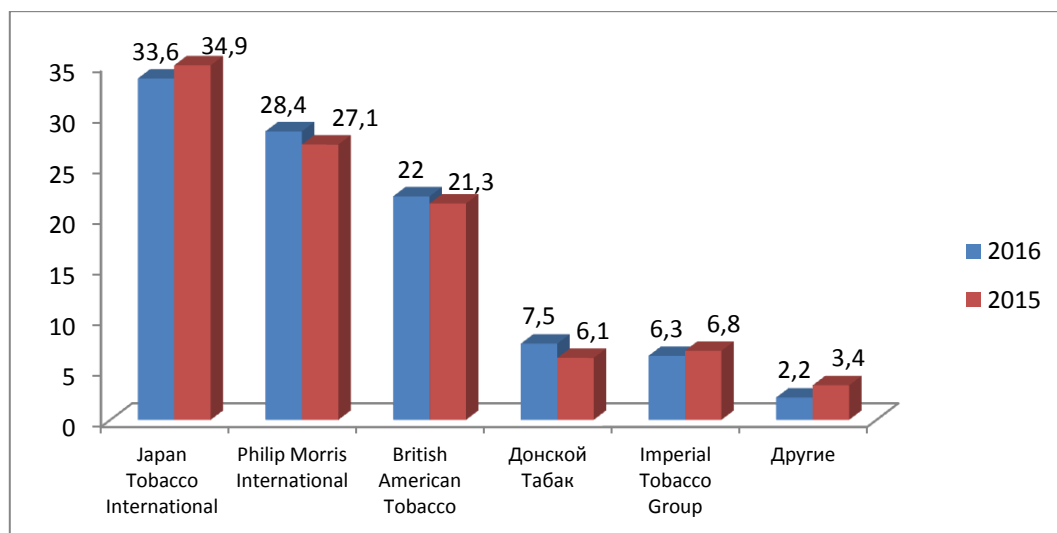


Рисунок 2.10 – Доли рынка игроков табачной продукции в России за 2015– 2016 гг, %

Источник: [55].

Таким образом, нельзя сказать однозначно, что у всех табачных компаний сокращается или увеличивается доля рынка, поэтому следует рассмотреть, как производимые табачными компаниями изделия на эту долю рынка влияют.

Рассматривая объем производства каждой табачной компании за период 2012–2016 годы (рисунок 2.11 и таблица 2.2 в приложениях), можно отметить, что каждая из представленных фирм демонстрирует снижение производства, начиная с 2014 года.

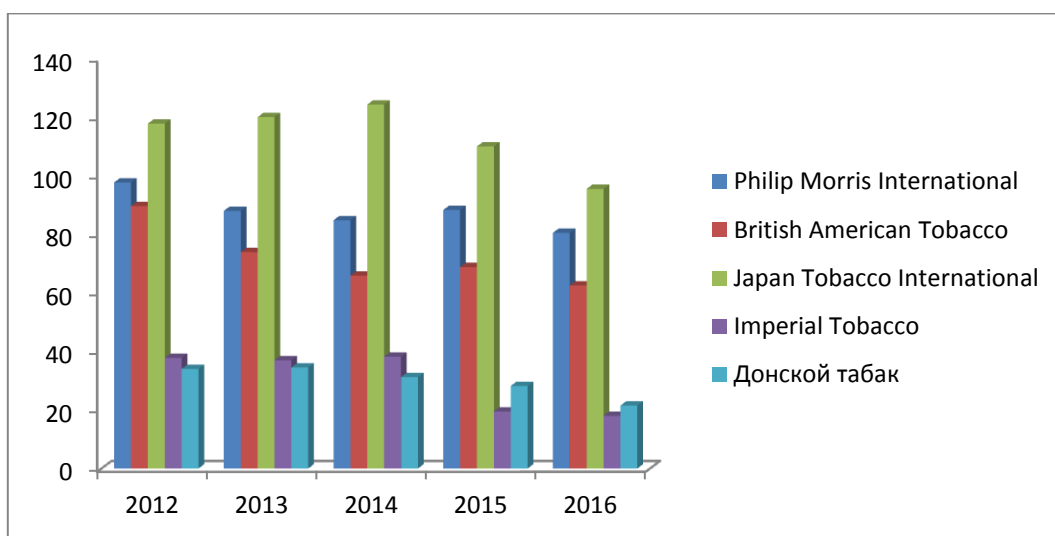


Рисунок 2.11 – Объем производства игроков табачной продукции в России за 2012–2016 гг, млрд.штук

Источник: [составлено автором].

Компания Japan Tobacco International в России имеет 4 фабрики, наиболее крупные—«Петро», «Лигетт-Дукат», и небольшие— «JTI Елец» и «Крес Нева». JTI делает ставку на развитие марок более высоких ценовых сегментов, это субпремиальный сегмент сигарет Winston, Camel, Glamour и премиальный Mevius и Sobranie. Марка «Winston» остается самым продаваемым сигаретным брендом в России с долей рынка 15,1 % по состоянию на 2015 и начало 2016 года. В 2014 году доля «Winston» занимала 15% рынка, а в 2013 году – 14,3% рынка (рисунок 2.12–приложения).

Можно сделать вывод, что Japan Tobacco International «выживает» за счет субпремиального сегмента, в частности за счет марки Winston, а значит,

что их стратегия, ориентироваться на более высокие сегменты, не самая удачная, исходя из того, что доля рынка компании снизилась.

Philip Morris International в России производит сигареты на двух фабриках—«Филип Моррис Ижора» и «Филип Моррис Кубань».

В 2014 году лидирующие позиции занимали марки «Parliament», «Bond Street» и «LM». В 2014 году доля «Parliament» достигла 3,5 % рынка, «Bond Street» и «LM» 7 % и 3,1 % соответственно (в 2013 году марки занимали 3,1%, 6,1 % и 2,9 %). Иными словами, компания была нацелена на VFM и премиальный сегменты. В 2015–2016 годах PMI сделали ставку на VFM и LOW сегменты, то есть на «качество по разумной цене» («Bond Street» – доля возросла до 8 %) и «низкоценовой» («Next») соответственно (рисунок 2.13–приложения). В данной стратегии очень удачно сработало фокусирование на сегменте VFM, в частности на «Bond Street», что способствовало повышению доли рынка у компании PMI.

British American Tobacco известна на российском рынке следующими марками сигарет: Dunhill, Kent, Vogue, Rothmans of London, Pall Mall, Ява, Alliance, Viceroy, Silk, Royals. Имеет две фабрики— «БАТ–СПб» и «БАТ–СТФ». В 2014 году лидерами являлись марки: «Kent», несмотря на снижение на 0,3 % (в 2014 году–4,6%, по сравнению с 2013 годом – 4,9%), «Rothmans of London» в 2014 году достиг 3,6 % в сравнении с 2013 годом–1,8 %, «Alliance» и «Ява» сохранили свои позиции с 2013 года–3,9 % и 4 % соответственно. Таким образом, в компании доминировали премиум-сегмент, VFM и LOW сегменты. Доля сигарет «Rothmans of London» по состоянию на 2016 год составляет 6 % рынка (рисунок 2.14–приложения). Таким образом, основной прирост доли рынка компании BAT, обуславливает фокусирование на марку VFM сегмента– «Rothmans of London».

В таблице 2.3(приложения) представлены ценовые сегменты сигарет–конкурентов «большой тройки» табачного рынка, которые подразделяются на: низкоценовой, качество по разумной цене, субпремиальный и премиальный.

Рисунок 2.15 демонстрирует динамику средней стоимости пачек сигарет. В 2014 году среднерыночная цена достигла 58 рублей за пачку. В начале 2015 года цена на табачную продукцию возросла на 8–9 рублей, и среднерыночная цена на табачную продукцию возросла до 68 рублей, а в 2016 и вовсе до 80 рублей. Табачные компании планируют и дальше повышать цены, и по прогнозам «БАТ-Россия», в 2017 году стоимость пачки сигарет будет равняться 220 рублям. Для сравнения: среднерыночная цена за пачку сигарет в 2012 году—35 рублей, в 2013 году—40 рублей (рисунок 2.15)

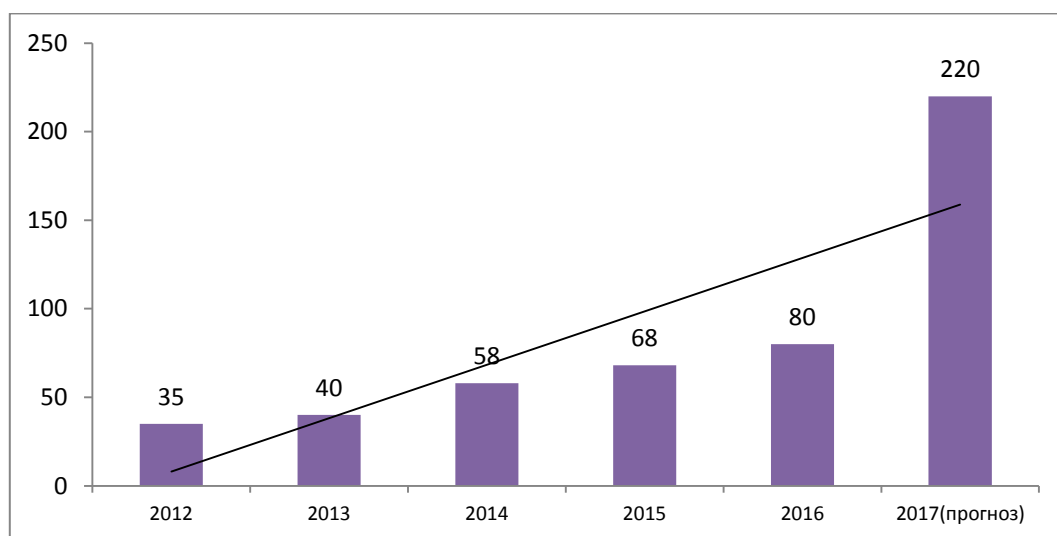


Рисунок 2.15 – Средняя стоимость пачки сигарет в России
2012–2017(прогноз), руб

Источник: [составлено автором по данным [55]].

Рассмотрим процесс повышения цен на табачную продукцию в разрезе сегментов табачного рынка (таблица 2.4–приложения, рисунок 2.16). Данные на 2017 год неизвестно, поэтому прогноз составлялся в соответствии с мнением и наблюдением автора.

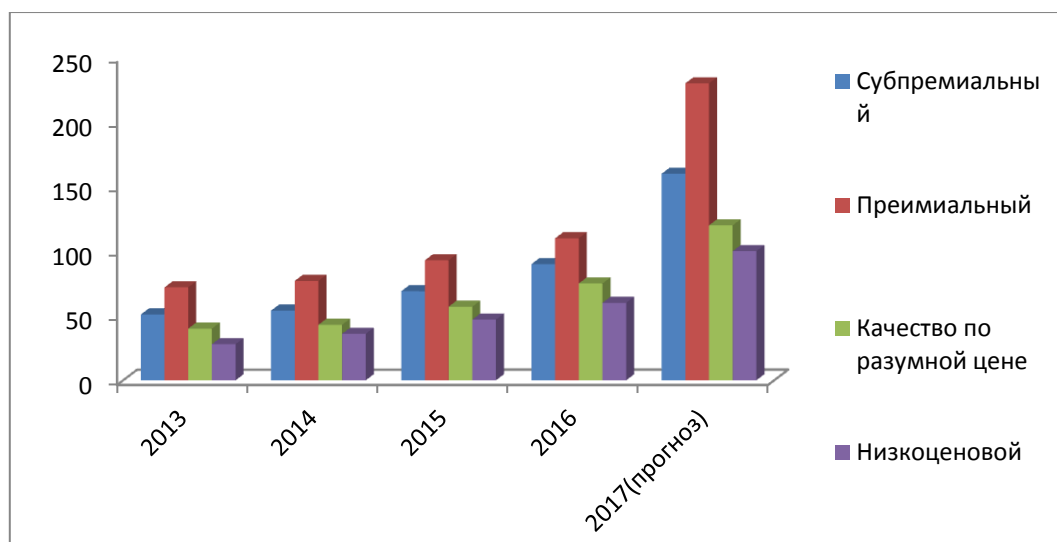


Рисунок 2.16—Стоимость пачки сигарет в сегментах
2013–2017(прогноз), руб

Источник: Составлено автором

Можно сделать прогноз, что при дальнейшем повышении цен, низкоценовой сегмент попросту исчезнет, поскольку сравняется с сигаретами в среднеценовом сегменте.

В России в последние 4 года возникла тенденция к переходу на электронные сигареты. Электронная сигарета — ингалятор, который создает аналог дыма за счет кипячения жидкости в устройстве. Данная жидкость содержит никотин также, как и обычный табак.

Рассматривая данные по объему рынка электронных сигарет с прогнозом на 2017 год (рисунок 2.17—приложения) можно отметить, что рынок находится на стадии роста.

Если рассчитать стоимость переключения на электронные сигареты на макроуровне, то нужно учитывать следующее, что стоимость средней электронной сигареты составляет 1 500 рублей, а жидкость для ее заправки — 100 рублей, которой хватает на неделю. Следовательно, в год получается, что на жидкость в среднем тратится 4 800 рублей. Таким образом, $1\,500 + 4\,800 = 6\,300$ рублей. Умножаем на 9,8 млрд. руб получается 61 740 млрд. руб— стоимость переключения на электронные сигареты.

Как было отмечено ранее, табачная продукция различается лишь по ценовым сегментам, то есть потребители могут переходить на более дешевые марки. Может возникнуть не самая благоприятная ситуация, а именно, тревогу вызывает распространение контрафактных сигарет. Согласно исследованию Oxford Economics, как только расходы на приобретение пачки сигарет превышают 8% от ежедневного располагаемого дохода потребителя, он переключается на более дешёвую контрафактную продукцию, тем самым стимулируя развитие нелегального рынка.

Исследовательская компания Nielsen сообщила, что доля нелегальной табачной продукции в России достигла рекордных значений, и по итогам июня – июля 2016 года этот показатель вырос в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 2,23%(против 1,04 % в 2015 году, и против 0,8 % в 2014 году). Прогнозы табачных компаний на 2017 год неутешительные – около 5% контрафакта, что равняется около 16,4 млрд.штук. Данные представлены на рисунке 2.18(приложения).

Таким образом, отметим, что рынок табачной продукции в России претерпевает значительный спад. Это также подтверждают данные табачных компаний по ежегодному производству табачных изделий. Среди других стран Россия занимает первые места по мужскому и женскому курению. В данной отрасли существуют такие проблемы, как рост «контрафакта», увеличение цен на табачные изделия и переход потребителей на электронные сигареты. Рассмотрим далее, как ведут себя потребители на табачном рынке.

2.2. Особенности потребительского поведения на рынке табачных изделий

Согласно исследованию, проводимому Всероссийским Центром Общественного Мнения (ВЦИОМ), то за год доля курильщиков практически не изменилась, также интенсивность курения очень высока (20% курят пачку

в день и более). Снизилась доля тех, кто стал курить больше, как и тех, кто решил уменьшить количество выкуренных сигарет. Доля тех, кто продолжает потреблять табак без каких-либо изменений, увеличилась. В данном опросе принимали участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1200 респондентов. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Для данной выборки максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 3,5%.

Несмотря на данные результаты, исследователи из ВЦИОМ считают, что «за несколько лет действия закона о курении в России количество курильщиков снизилось», поскольку по данным результатам 79% россиян хотели бы бросить курить. Однако же вопрос «Что должно произойти, чтобы Вы бросили курить? (открытый вопрос, любое число ответов, % от тех, кто курит)» демонстрирует те причины, по которым люди возможно, бросили бы пагубную привычку. В представленных вариантах отсутствует «осознание собственного вреда». Из этого следует, что одного «желания» мало и «по доброй воле» курить никто не бросает. Также ответы на вопрос: «Курите Вы или нет? Если да, то как часто? (закрытый вопрос, один ответ,%)» отображают, что вариант «я никогда не курил(а)» наблюдается с отрицательной динамикой, в частности к 2017 году, т.е. таких людей становится все меньше. Результаты опроса представлены в таблице 2.5, в приложениях.

Фонд Общественное Мнение (ФОМ) в 2015 году проводил опрос, посвященный отношению потребителей к курению и «антитабачным» мерам. В опросе участвовали граждане РФ от 18 лет и старше. Выборка – 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%. На рисунке 2.19, в приложениях, представлены ответы респондентов на вопрос: «Вы курите, курили раньше и бросили или никогда не курили? (данные в % от групп)». Данный график показывает картину того,

что большая часть респондентов никогда не притрагивалась к табаку, однако же к 2015 году количество таких людей уменьшилось, а в ответах варианта «курю» данное обстоятельство не учли.

На вопрос: «Сколько сигарет Вы обычно выкуриваете за день? (данные в % от опрошенных)» отвечали всего 33% курящих. Большая часть курящих выкуривает от 10 до 20 сигарет (что составляет, примерно, целую пачку), что подтверждает данные ВЦИОМа (рисунок 2.20–приложения).

Как показывает исследование, то результаты ответов на вопрос: «Сколько лет Вы курите?» за промежуток 2014–2015 годы не разнятся (рисунок 2.21–приложения).

Среди курящих, большинство из них что хочет бросить, но никто этого не делает, потому что не могут. Увеличился процент и тех, кто «не хочет и не может», и уменьшилось количество тех, кто «может, но не хочет» и «может и хочет». Следовательно, курильщики не хотят бороться со своей вредной привычкой. Данные представлены в приложениях, на рисунке 2.22.

Несмотря на свое нежелание бросать курить, к «антитабачным мерам» потребители относятся положительно (рисунок 2.23–приложения).

На вопрос: «Как Вам кажется, после введения «антитабачных» мер люди стали меньше курить в общественных местах или в этом отношении мало что изменилось?» – в 2015 году практически 50% считали, что мало что изменилось после принятия данных законов (рисунок 2.24–приложения).

В вопросе: «Как Вы думаете, «антитабачный» закон привел или не привел к сокращению числа курильщиков в России? И если привел, то к значительному или незначительному сокращению?», более 50% считали, что данные меры на курящих никак не повлияли, к 2015 году этот процент снизился, однако же в случае положительного влияния некоторые стали курить «незначительно» меньше. В целом вывод один – данные меры неэффективны. В подтверждение представлены рисунки 2.25 и 2.26(приложения)

Рисунок 2.27, представленный в приложениях, демонстрирует, что курящие потребители «проиграли от введения «анти табачных мер»». Те, кто «выиграл» в «анти табачной войне» (к ним относятся люди, которые бросили курить) отмечают, они выиграли в том, что «некурящие избавлены от табачного дыма, нет курящих в общественных местах». Так считает большая часть – 5%. Варианты ответов респондентов представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

«В чем именно Вы выиграли от введения «анти табачных» мер?

Ответы респондентов	Количество
Некурящие избавлены от табачного дыма, нет курящих в общественных местах, я их не вижу	5%
Бросил(а) курить, стал(а) меньше курить	3%
Улучшилось здоровье	2%
Экономия денег	1%
Дети ограждены от табачного дыма, пропаганды курения, теряют интерес к курению	1%
Легче стало призывать к порядку курильщиков	1%
Другое	1%

Источник: [50].

«Анти табачные проигравшие» отмечают: «Сигареты подорожали, на них стало уходить больше денег», это 8% из 9% опрашиваемых. Оставшийся 1% обосновывает свой проигрыш трудностью курения в общественных местах.

Рассмотрим данные, предоставленные Федеральной службой государственной статистики. Согласно проведенному исследованию, основная доля расходов на конечное потребление среди домашних хозяйств, в зависимости от места проживания, приходится на сельскую местность (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Доля расходов на конечное потребление среди домашних хозяйств в зависимости от места проживания, %

	Все домашние хозяйства(100%)	Живущие в городской местности (100%)	Живущие в сельской местности (100%)
2010	0,8	0,7	1,1
2011	0,8	0,8	1,2
2012	0,9	0,8	1,2
2013	0,9	0,8	1,5
2014	1,0	0,9	1,6
2015	1,1	1,0	1,8
2016	1,2	1,1	1,7

Источник: [49].

Следует отметить, что по данным с 2010 по 2016 год, жители сельской местности потребляют табак больше, чем жители города. Особенно это наблюдается после 2013 года, где потребление сельских жителей преобладает над уровнем табакокурения городского населения в 1,5 раза. В 2010 году городские жители потребляли 0,7% табачных изделий, в 2016 этот показатель увеличился до 1,1%. У сельских жителей расходы на табак составляли в 2010 году–1,1%, в 2016–1,7%.Рассматривая домашние хозяйства в целом, отмечается положительная тенденция к потреблению сигарет – от 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016 году.

В зависимости от количества детей, больше всего на табак тратят домохозяйства, имеющие трех и более детей (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Доля расходов на конечное потребление среди домашних хозяйств в зависимости от числа детей, проживающих в домашних хозяйствах, %

	Домашние хозяйства с детьми в возрасте до 16 лет, имеющие:			
	Одного ребенка	Двух детей	Трех детей	Четырех и более детей
2010	0,9	0,8	0,9	1,2
2011	0,8	0,9	0,9	0,8

Продолжение таблицы 2.8

2012	0,9	1,0	1,1	1,4
2013	1,0	0,9	0,9	1,0
2014	1,1	1,1	1,1	1,1
2015	1,1	1,0	1,3	Данная категория не учтена
2016	1,1	1,2	1,7	Данная категория не учтена

Источник: [49].

В совокупности, по потреблению табака, с 2010 по 2014 годы преобладали домохозяйства с четырьмя и более детьми. Поскольку на 2015 и 2016 годы данные по данной категории неизвестны, то доминирующей здесь стала являться группа с домохозяйствами, имеющими трех детей (1,3% в 2015 году против 1,0%, имеющих двух детей, и против 1,1% домохозяйств, у которых один ребенок). По состоянию на 2016 год известны данные: 1,7% против 1,2% и против 1,1% соответственно. Отметим также и то, что среди данных групп уровень потребления табака повышается ежегодно. Начиная с 2010 года доля табака в потребительской корзине у домохозяйств, имеющих трех детей, увеличилась с 0,9% до 1,7% в 2016 году. Расходы на сигареты у домохозяйств, имеющих двоих детей также изменились: с 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016. Не отстают и домохозяйства, имеющие одного ребенка—в 2010 году процент потребления сигарет составлял 0,9, тогда как в 2016—1,1%. Таким образом, за 7 лет потребление табака возросло в 1,5 раза.

Рассматривая структуру расходов на покупку непродовольственных товаров по субъектам Российской Федерации (рисунок 2.28—приложения) можно сделать вывод, что среди всех регионов больше всего на табак тратят Сибирский Федеральный округ, Уральский Федеральный округ (в 2016 году), а также Южный Федеральный и Центральный округа.

Анализируя данные Глобального опроса взрослого населения по потреблению табака, то отметим, что мужчины курят в большей степени, чем женщины. Если учитывать оба пола, то в основном курильщики преобладают

в молодом и средних возрастах и данный показатель снижается ближе к 65 годам (рисунок 2.29–приложения).

Рисунок 2.30, представленный в приложениях, показывает различия в распространенности потребления табачных изделий мужчинами и женщинами в зависимости от их уровня образования. Большая часть курящих женщин имеет высшее образование, в то время, как «курильщики» мужчины имеют по большей мере среднее образование.

Преобладает количество людей, потребляющих табак менее чем через 30 минут после пробуждения, и в меньшинстве – число лиц, потребляющих табак в промежутке между 31-й и 60-й минутами после пробуждения и позднее. Следует отметить, что респонденты демонстрируют высокий уровень никотиновой зависимости (рисунок 2.31–приложения).

Анализируя расходы потребления табака домашних хозяйств по 10–и процентным группам (первая группа–с наименьшими располагаемыми ресурсами; десятая группа–с наибольшими располагаемыми ресурсами) можно говорить о том, что население с меньшим уровнем дохода потребляет табак больше, чем те, у кого уровень дохода значительно выше. Если рассматривать каждую группу отдельно, то отчетливо заметно, что наличие табака в потребительской корзине увеличивается ежегодно (таблица 2.9–приложения, рисунок 2.32).

Необходимо отметить и то, какими располагаемыми денежными ресурсами обладает каждая группа. Данные представлены в таблице 2.10

Таблица 2.10

Располагаемые ресурсы потребителей в зависимости от уровня доходов по 10–процентным децильным группам, рублей

Номер группы	Располагаемые ресурсы
Первая	6 353,7
Вторая	9 693,4
Третья	12 144,9

Продолжение таблицы 2.10

Четвертая	14 451,1
Пятая	17 044,0
Шестая	20 402,4
Седьмая	24 896,9
Восьмая	31 750, 2
Девятая	42 268,4
Десятая	85 309, 3

Источник: [49]

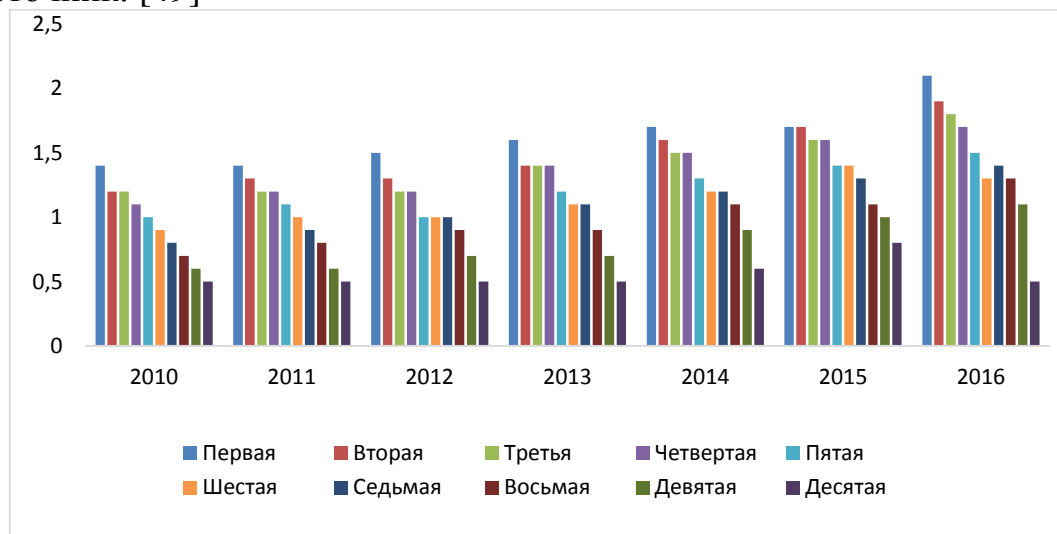


Рисунок 2.32 – Динамика потребительских расходов домашних хозяйств по 10-ти процентным группам, %* табачные изделия, 2010–2016

Источник: [составлено автором]

По данным графика можно наглядно увидеть, что с 1 по 9 группу наблюдается ежегодное увеличение потребления табака. Группа с самым высоким доходом (10) демонстрировала положительную динамику табака в 2014–2015 годах, однако к 2016 году было отмечено снижение потребления. Сравнивая потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группы по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. Из представленных данных можно сделать вывод о том, что существует корреляция между потреблением табака и уровнем жизни.

В таблице 2.11(приложения) представлена общая структура расходов у жителей России для того, чтобы выяснить, какое место занимает данный наркотик в общей потребительской корзине. В зависимости от места проживания потребители городской местности употребляют табак больше, чем такие продукты, как яйца, масло растительное, картофель. Из непродовольственных товаров табак превышает расходы потребителей на строительные материалы. Рассматривая услуги, отметим, что потребление табака в России выше, чем спрос на санаторно-оздоровительные услуги.

Аналогичная ситуация наблюдается и с жителями сельской местности. В дополнении, потребление табака превышает потребление овощей и бахчевых. Рассматривая непродовольственные товары, сельские жители потребляли табак в 2016 году больше, чем закупались строительными материалами и другими непродовольственными товарами. Наличие сигарет в потребительской корзине превысили расходы не только на санаторно-оздоровительные услуги, но и на медицинские услуги, а также на услуги в среде образования, культуры, центрального отопления и оплату жилья.

В завершении параграфа, исходя из того, что в России стремительно развивается рынок электронных сигарет, проанализируем данные, представленные на рисунке 2.33(приложения). Данные графика свидетельствуют, что большая часть курящих традиционные сигареты прибегают и к электронным сигаретам, являясь при этом «двойными» курильщиками.

Таким образом, обобщая данные представленных исследований можно сделать несколько выводов:

1)Выявлено, что на макроуровне за последние 7 лет производство сигарет в России сократилось в 1,9 раз с 405 млрд.штук в 2011 году до 213 млрд.штук в 2017 году(прогноз производства по выпуску табачных компаний в России);

2) «Антитабачный» закон спровоцировал появление «теневого рынка» табачных изделий. Согласно данным Nielsen, количество контрафакта в 2014

году составляло 2,84 млрд. штук, тогда как по прогнозам независимых компаний, в 2017 году этот уровень повысится до 16,4 млрд.штук. Отметим, что состояние нелегального табачного рынка находится в критическом состоянии, поскольку за 4 года количество контрафактного табака увеличилось в 5,7 раз;

В дополнении, автором было проанализировано изменение уровня цен, связанное с повышением акцизов на табачные изделия, что также является «анти табачной» мерой. По данным, представленным табачными компаниями, средняя стоимость пачки сигарет по состоянию на 2012 год, составляла 35 рублей, в то время, как компании–производители прогнозируют увеличение в 2017 году до 220 рублей, демонстрируя, тем самым, изменение цены в 6,3 раз. Табачные изделия, по уровню цен, подразделяются на 4 сегмента: низкоценовой, качество по разумной цене, субпремиальный и премиальный. Анализируя процесс изменения цен в «разрезе» сегментов табачных изделий, то необходимо отметить стремительное повышение цен в рамках каждого сегмента. Можно сделать прогноз о том, что при дальнейшем повышении цен, низкоценовой сегмент попросту исчезнет, поскольку сравняется с сигаретами в среднеценовом сегменте.

Государственные меры по сокращению численности курящего населения спровоцировали рост рынка электронных сигарет. Данные независимой компании ЕУ свидетельствуют о увеличении объема данного рынка с 1,2 млрд.рублей в 2013 году до 11,7 млрд.рублей в 2017 году(прогноз по объему рынка электронных сигарет в России). Таким образом, за 5 лет доля рынка электронных сигарет возросла почти в 9,8 раз;

3)Потребление табака среди домашних хозяйств, по данным Росстата, демонстрирует, что:

В зависимости от места проживания, по данным с 2010 по 2016 год, жители сельской местности потребляют табак больше, чем жители города. Особенно это наблюдается после 2013 года, где потребление сельских жителей преобладает над уровнем табакокурения городского населения в 1,5

раза. В 2010 году городские жители потребляли 0,7% табачных изделий, в 2016 этот показатель увеличился до 1,1%. У сельских жителей расходы на табак составляли в 2010 году—1,1%, в 2016—1,7%. Рассматривая домашние хозяйства в целом, отмечается положительная тенденция к потреблению сигарет — от 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016 году.

В зависимости от количества детей, по затратам на табак с 2010 по 2014 годы преобладали домохозяйства с четырьмя и более детьми. Поскольку на 2015 и 2016 годы данные по данной категории неизвестны, то доминирующей здесь стала являться группа с домохозяйствами, имеющими трех детей (1,3% в 2015 году против 1,0%, имеющих двух детей, и против 1,1% домохозяйств, у которых один ребенок). По состоянию на 2016 год известны данные: 1,7% против 1,2% и против 1,1% соответственно. Отметим также и то, что среди данных групп уровень потребления табака повышается ежегодно. Начиная с 2010 года доля табака в потребительской корзине у домохозяйств, имеющих трех детей, увеличилась с 0,9% до 1,7% в 2016 году. Расходы на сигареты у домохозяйств, имеющих двоих детей также изменились: с 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016. Не отстают и домохозяйства, имеющие одного ребенка—в 2010 году процент потребления сигарет составлял 0,9, тогда как в 2016—1,1%. Таким образом, за 7 лет потребление табака возросло в 1,5 раза;

4) По данным GATS, у 37% курящих, первая сигарета была выкурена в течении 6–30 минут после пробуждения, у 22,2%— в течении 30–60 минут, у 22%—в течении 5 минут. Для 18,9% курящих должно пройти более чем 1 час, чтобы выкурить первую сигарету. Исходя из этих данных, сделан вывод о том, что курящие потребители демонстрируют высокий уровень никотиновой зависимости.

5) Можно сделать вывод, что Japan Tobacco International «выживает» за счет субпремиального сегмента, в частности за счет марки Winston, а значит, что их стратегия, ориентироваться на более высокие сегменты, не самая удачная, исходя из того, что доля рынка компании снизилась. Компания

Philip Morris International была нацелена на VFM и премиальный сегменты. В 2015–2016 годах PMI сделали ставку на VFM и LOW сегменты, то есть на «качество по разумной цене» («Bond Street» – доля возросла до 8 %) и «низкоценовой» («Next»). В данной стратегии очень удачно сработало фокусирование на сегменте VFM, в частности на «Bond Street», что способствовало повышению доли рынка у компании PMI.

В табачной компании British American Tobacco доминировали премиум-сегмент, VFM и LOW сегменты. Доля сигарет «Rothmans of London» по состоянию на 2016 год составляет 6 % рынка. Таким образом, основной прирост доли рынка компании BAT, обуславливает фокусирование на марку VFM сегмента – «Rothmans of London». Обобщая данные по выпускаемым маркам сигарет среди табачных гигантов, отметим, что в условиях табачного «кризиса», компании фокусируются на более дешевых марках сигарет.

б) Анализируя расходы потребления табака домашних хозяйств, исходя из данных Росстата, по 10-и процентным группам (первая группа – с наименьшими располагаемыми ресурсами; десятая группа – с наибольшими располагаемыми ресурсами) можно говорить о том, что население с меньшим уровнем дохода потребляет табак больше, чем те, у кого уровень дохода значительно выше. Если рассматривать каждую группу отдельно, то отчетливо заметно, что доля наличия табака в потребительской корзине увеличивается ежегодно.

По данным Росстата, можно увидеть, что с 1 по 9 группу наблюдается ежегодное увеличение доли расходов на потребление табака. Группа с самым высоким доходом (10) демонстрировала положительную динамику табака в 2014–2015 годах, однако к 2016 году было отмечено снижение потребления. Сравнивая потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группу по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. В денежном выражении

это составляет 6 353,7 рублей против 85 309,3 рублей в 2016 году. Из представленных данных можно сделать вывод о том, что существует корреляция между потреблением табака и уровнем жизни.

7) Было выяснено, какое место занимает данный наркотик в общей потребительской корзине. Данные Росстата свидетельствуют о том, что в зависимости от места проживания потребители городской местности употребляют табак больше, чем такие продукты, как: яйца, масло растительное, картофель. Из непродовольственных товаров табак превышает расходы потребителей на строительные материалы. Рассматривая услуги, отметим, что потребление табака в России выше, чем спрос на санаторно–оздоровительные услуги.

Аналогичная ситуация наблюдается и с жителями сельской местности. В дополнении, потребление табака превышает потребление овощей и бахчевых. Рассматривая непродовольственные товары, сельские жители потребляли табак в 2016 году больше, чем закупались строительными материалами и другими непродовольственными товарами. Наличие сигарет в потребительской корзине превысили расходы не только на санаторно–оздоровительные услуги, но и на медицинские услуги, а также на услуги в среде образования, культуры, центрального отопления и оплату жилья.

8) Среди регионов больше всего на табак тратят Сибирский Федеральный округ, Уральский Федеральный округа. Согласно данным Росстата, в 2015 году Сибирский Федеральный округ потреблял 3,9% табачных изделий, а в 2016 году 4,1%. Что касается Уральского Федерального округа, то известны следующие данные: 2,7% в 2015 году, и 3,6% в 2016.

9) Большая часть курящих задумывается о том, чтобы «завязать», однако же этого не делает. Среди причин, по которым потребители бы отказались от пагубного пристрастия – очень сильное желание бросить и отсутствие стресса. По данным ВЦИОМ, в 2017 году, из 100%– 79% респондентов ответили, что хотели бы бросить курить. Согласно

исследованию ФОМ, из 33% курящих в совокупности около 20% хотят бросить.

10) Несмотря на положительное отношение потребителей к «анти табачным» мерам люди считают, что количество курящего населения от этого не снизилось. Согласно исследованию ФОМ, 77% потребителей относятся положительно к «анти табачным» мерам, однако же 49% этих потребителей считают, что от введения данных мер ничего не изменилось. В дополнении, 54% от всех курящих считают, что данные меры не привели к уменьшению курящего населения.

11) В среднем статистический курильщик выкуривает около пачки в день. По данным ФОМ, из 33% курящих, 20% выкуривает каждый день около пачки сигарет.

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ

3.1. Потребительское поведение в сфере табакокурения

Данное исследование основывается на доказательстве следующих частных авторских гипотез:

1. По нашим оценкам, около половины курящих людей не имеют осознания зависимости от курения;
2. Осознание собственной зависимости является основанием для того, чтобы бросить курить;
3. По нашим оценкам, иерархия структуры мотивов «начать курить» была следующей: около половины от курящих людей «начать курить» стал мотив – «быть похожим на кого-либо»; либо они начали курить «под влиянием своих знакомых»;
4. Ключевыми мотивами бросить курить являются: проблемы со здоровьем, цены на сигареты и осознание вреда;
5. Предотвращать повторное начинание курения может чувство достижения результата, новые привычки и фокусирование на затраченных усилиях;
6. Успех процесса избавления от курения зависит от позитивного настроения;
7. Стремление к «здоровому образу жизни» не всегда предусматривает отказ от пагубной привычки (или сторонники sport lifestyle - тоже курят);
8. Потребители с низким доходом курят больше, чем потребители с высоким уровнем дохода;
9. По нашим оценкам, около 60% курящих «пристрастились к табаку» в подростковом возрасте.

В авторском исследовании использовались такие методы, как глубинное интервью и Интернет–опрос.

Цель этого исследования – выявить маркетинговые возможности влияния на потребление сигарет среди молодежи (от 18 до 35 лет).

Задачи авторского маркетингового исследования:

- Выявить основные мотивы курения или отказа от курения, в том числе скрытые (нерационализированные), для последующей оценки частоты влияния этих мотивов;
- Выявить факторы, подкрепляющие и ослабляющие зависимость от сигарет у людей, имеющих опыт курения;
- Выявить основные триггеры(события), способствующие курению или отказу от него.

Рассмотрим результаты исследования, полученные при помощи проведенного глубинного интервью.

Объект исследования (целевая аудитория) представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Целевая аудитория для маркетингового исследования

Жители города Тюмени		Курящие	Бросившие	Не курящие
18-25	мужчины	1	1	1
	женщины	1	1	1
26-35	мужчины	1	1	1
	женщины	1	1	1

Источник: составлено автором

Метод глубинного интервью возможен только по малой выборке. Проводится, как правило, с одним респондентом(реже, с 2–3). В данном случае был отобран один респондент для каждого целевого сегмента. В общей сложности в исследовании принимали участие 12 респондентов.

Сроки проведения:

03.04.2017– 10.04.2017

Анализируя полученные результаты, отметим:

1. На вопрос: «Вспомните о своей первой сигарете и расскажите об этом событии во всех подробностях», из 8 респондентов, кому был задан данный

вопрос(курящие и бросившие) 7 человек начали курить под влиянием ближнего окружения. Это подтверждают следующие цитаты: «Свою первую сигарету я выкурил когда мне было 14 лет, во время соревновательных командных игр <...>. Во время перерыва между матчами, я зашёл в курилку где были ребята с моей команды, друзья начали уговаривать затянуться пару раз за победу, и я затянулся»; «Мне тогда было 13 лет. Я гуляла с 2 подругами , и мы выпивали. Позднее к нам присоединилась сестра одной из подруг, она была старше нас. Она сама сказала, что курить-это круто и дала нам попробовать»; «Где-то в детстве, в классе 3-4. С друзьями купили пачку сигарет, пошли на стройку и покурили»; «Первая сигарета была ещё до школы, мы с подружкой гуляли и увидели бычки, которые были не до конца докурены и решили попробовать»; «Первая сигарета была лет 11 назад, с друзьями попробовали»; «Мне было 14 лет, я выпивал алкоголь с соседями, они курили, я тоже захотел, попросил сигарету и закурил»; «Первая сигарета была в школе в начальных классах. Кто-то из одноклассников утащил у родителей 2 штуки, вот мы впятером по кругу их и покурили».

2. «Опишите эмоции и ощущения, которые Вы испытываете во время курения. Изменились ли они со временем?» – для 8 опрашиваемых изменились данные ощущения. Если поначалу это был интерес и осознание взросления, то затем это сменилось обыденностью. Для бросивших курение интерес сменился раздражением к табаку. Со слов респондентов: «Курение было не столько для удовлетворения потребности в никотине, сколько заменой многих привычек, типа перебить голод, прервать ситуацию, развеять скуку и т.д. В последствие эти привычки стали ритуалом, а потом рутиной, хоть и сохраняли в себе свой первичный смысл»; «Раньше, если честно, я не понимала зачем я это делаю, зачем мне это. Першило в горле, я кашляла, но не останавливалась. Сейчас для меня это как глоток свежего воздуха»; «Мне нравился сам процесс , когда мы собирались после школы к подъезда и курили и обсуждали что-нибудь , это стало какой-то традицией. <...>. Вот сейчас эмоции изменились , мне стало не приятно стоять рядом с парящими

людьми и вообще даже запах раздражает»; «По первому времени казалось, что сигареты делают тебя немного старше, но со временем это ощущение прошло – осталась привычка. Сейчас каких-то особых ощущений не испытываю во время курения»; «По началу я прямо чувствовала спокойствие, удовлетворение, когда я курила, то не думала о плохих вещах, которые со мной происходили. Сейчас – для меня это обыденность, эффект пропал»; «Неприятными были только первые затяжки, а потом – даже «вкусно».

3. На третий вопрос: «Опишите моменты, когда у Вас возникает желание закурить» – из 8 респондентов большая часть начинает курить под влиянием сильных эмоций или алкоголя. В подтверждение цитаты: «Когда переполняют эмоции, как положительные, так и отрицательные»; «Скука, волнение, социальные коммуникации, необходимость продемонстрировать определенный образ, плохое настроение, официальный перерыв, курящее окружение»; «Когда я чем-то расстроена, да и вообще в целом когда эмоциональное состояние нестабильно. Когда я о чем-то думаю, переживаю. Если хочется отвлечься от работы/учебы. В компании, или даже если я нахожусь с курящим человеком наедине. Под воздействием алкоголя курить хочется со страшной силой»; «Когда я выпиваю алкоголь и мне очень весело. Также если нахожусь в компании курящих людей»; «Чаще всего это не желание, а привычка закурить после какого-то определенного момента»; «Под влиянием алкоголя, в компании курящих, на работе, когда коллеги шли курить. Также когда я нервничал, или были трудные моменты в жизни»; «Да практически всегда»; «Каждый раз когда: хотелось произвести впечатление, в любой негативный/волнительный момент».

4. «Были ли такие моменты, когда вам не хотелось курить? Расскажите о них. Как вы думаете, почему в этих моментах отсутствовало желание курить?» – причины отсутствия желания разные: это и социальное окружение, и болезнь, и увлеченность делом. Со слов респондентов: «Когда сильно болело горло например»; «Увлеченность делом или иное смещение

фокуса внимания. В остальных случаях курить хотелось всегда»; «Я могу не курить, если я длительное время занимаюсь работой/или учебой <...>. Могу не курить, если рядом со мной близкий человек, который против того, чтобы я курила»; «Были моменты , когда не хотелось, но все равно курила за компанию»; «Когда болею, то не хочется курить вообще»; «Когда занимался спортом, когда было хорошее настроение»; «Когда познакомилась с другим мужем. Ему не нравилось, что я курю, и не нравится сейчас. Стараюсь курить меньше»; «Первый раз когда забеременела, то я задумалась о здоровье ребенка».

5. На пятый вопрос: «Задумывались ли Вы когда-нибудь о том, чтобы бросить курить? Если да, то в какие моменты?», то мысли о бросании у опрашиваемых возникали только в случае осознания вреда для внешности и здоровья. В подтверждение этого приведем следующие цитаты: «Только тогда, когда болели легкие»; «Когда не хватало денег, либо когда не получал прежнего удовольствия от процесса курения <...>. Проблемы со здоровьем: кашель, одышка, сердцебиение, желтые зубы. Неприятный запах от рук и одежды»; «Бросание не связано с моим осознанием собственной зависимости, а с тем, что близкий мне человек был против»; «Когда начинала понимать, что привыкаю, и когда чувствовала дискомфорт в лёгких»; «Просто приходило осознание о вреде здоровью»; «Я понимал, что когда у меня плохое настроение или депрессия , и я при этом курю, то мне становится только хуже»; «Задумываюсь, когда муж на меня ругается, просит, чтобы бросила»; «Когда поняла, что сигарета меня уродует – зубы, ногти, кожа вокруг губ, ужасный запах от вещей».

6. Бывшие курильщики, которые «завязали» с пагубной привычкой рассказывают, что испытали чувство гордости и удовлетворения, когда бросили курить на вопросе: «Вспомните о своей последней сигарете и расскажите об этом событии во всех подробностях». В подтверждении этого представлены цитаты: «Дочитал книгу «Легкий способ бросить курить», выкурил последнюю сигарету с ощущением, будто забиваю последний

гвоздь в крышку зависимости, и с чувством победы, опустошенности и легкой тоски выкинул окурок»; «Я была очень рада , это было на школьном дворе и у меня ещё оставалось больше чем полпачки сигарет, которые я подарила подружкам. Тогда я решила больше не покупать их . Я гордилась собой»; «Ничего особенного, никаких ощущений, кроме чувства бессмысленности этого действия, курения то есть. Я просто перестал, понял, что я могу быть сильным человеком»; «Я решила докурить пачку – и все! Поэтому не растягивая. – последние штук 5 выкурила друг за другом – пока не закружилась голова и не появилось отвращение к данному процессу».

7.На вопрос: «Оцените Ваше эмоциональное состояние от 1 до 10(1-депрессивное, 10-позитивное), в котором Вы находились в момент «бросания»», то в целом бросившие курить люди оценивают свое эмоциональное состояние, как позитивное. Со слов респондентов: «Читал книгу. По мере чтения все больше ощущал, как размытые потребности становятся конкретными и исчезают. Весь период было нормальное состояние, мною двигал интерес. Могу оценить как 7»; «Я не настолько привыкла к курению , поэтому мне было не сложно бросать . Я была рада что решила не курить , но иногда брали сомнения, ведь все вокруг курят и хотелось бы иногда тоже. Оценю на 7»; «10. Не было тяжело, было легко и прекрасно»; «Я перешла на электронную сигарету – ни запаха, ни горечи, ни депрессивных состояний – легко было от самого начала и теперь. На 10».

8.Результаты ответов на вопрос: «Что Вы почувствовали, когда бросили курить?» свидетельствуют о том, что бывшие «курильщики» почувствовали свободу и легкость. Это подтверждают следующие ответы: «Свободу выбирать свою жизнь самому»; «Чувствовала легкость и организму действительно стало легче . В лёгких прекратился дискомфорт»; «Мне было легко, это была свобода, я чувствовал, как разорвался это чертов порочный депрессивный круг, мои зубы становились белее, дыхание глубже, я стал сильнее, здоровее, свободнее»; «Перестала болеть голова по утрам, сон стал лучше».

9. На девятый вопрос: «Случались ли с Вами такие ситуации, когда Вам хотелось начать курить снова?», то эти ситуации были разные: воздействие алкоголя, нехватка данной привычки или поломка электронной сигареты. Цитаты: «Первые полтора года бывали фоновые мысли, но когда я осознавал их, то они исчезали. Иногда снились кошмары, что я снова начал курить»; «Случалось что я могла покурить, но это было не так, чтобы я задумалась о том что надо начать курить всегда. Просто могла покурить один-два раза когда пью алкоголь»; «Один раз, когда электронная сигарета вышла из строя, а заменить ее смогла только через пару дней».

10. «Сколько прошло времени с тех пор, как Вы бросили курить?» – у респондентов данный период разнится от полугода до 6 лет. Подтвердим данное утверждение цитатами: «4 года»; «6 лет»; «2 года»; «Полгода».

11. На вопрос: «Смогут ли какие-то причины спровоцировать вас снова начать курить? Что это могло бы быть?» бросившие курить люди утверждают, что таких причин нет. Со слов респондентов: «Нет. Такое невозможно, я рад, что пришел к избавлению от этой зависимости»; «Нет таких причин, по которым я бы могла начать курить»; «Ничего не спровоцирует»; «Нет. Да и зачем? Электронная сигарета вкуснее, аромат приятный, не портит внешность - зачем мне обычные папиросы?».

На 12 вопрос : «Как вы относитесь к курящим? Какие чувства и эмоции у вас возникают по отношению к этим людям?» мнения респондентов разделились – от нормального отношения до негатива и, даже, презрения. Цитаты: «Такие же, как и к простым людям, если только от них не воняет сырым и дешевым табачищем»; «Мне не очень приятно, когда люди покурят и потом рядом стоят. Мне не нравится этот запах, и вообще это не нравится теперь»; «Жалость, презрение, ненависть, агрессия»; «Нормально отношусь к курящим, полно курящих друзей и знакомых, которых я люблю. Никого не осуждаю».

Некурящие люди на 13 вопрос: «Случались ли с Вами такие ситуации, когда Вам хотелось закурить?» поясняют, что чаще всего им хотелось курить

под влиянием стресса. В подтверждение этого отметим: «Никогда не хотелось, потому что я не понимаю смысла курения. На мой взгляд – это гробить своё здоровье за свои же деньги»; «Бывало, что хочу закурить, когда мне было грустно, либо когда я употребляла алкоголь»; «Стресс, бывали нервные срывы на работе и я не знал, куда мне деться. Но потом я понимал, что одна сигарета ничего не решит, и что это происходит на эмоциях»; «Случалось. Когда были проблемы на работе или в личной жизни».

14. «Под влиянием каких событий или факторов Вы бы смогли начать курить?» – 3 из 4 некурящих респондентов отметили, что никакие факты не поспособствуют их «начинанию». Со слов опрашиваемых: «Ничего бы не смогло повлиять на мое решение. Я не понимаю, зачем люди курят. Просто не понимаю для чего»; «Никакие факторы не заставят начать курить, я знаю, что сигареты – это зло и вред. И не планирую становиться заядлой курильщицей»; «Нет, такого не будет. Вокруг итак много болезней, и рак в мои планы не входит. Моя сила воли позволяет не курить»; «Если бы мне стало скучно жить. Только в этом случае, если бы я почувствовала какую-то опустошенность, то начала бы курить, раз терять нечего».

Проанализируем данные, полученные в результате Интернет – опроса. Данный опрос проводился при использовании Google forms. Сроки проведения опроса – с 20.02.2017 по 09.04.2017. Анкета рассылалась только курящим респондентам, проживающим в городе Тюмени.

Выборка для опроса – 384 человека, рассчитывалась по формуле:

$$SS = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)} \quad (1)$$

Где:

Z – уровень доверия;

p – процентное значение;

e – предел погрешности;

N – генеральная совокупность.

Для определения уровня доверия используются общепринятые стандарты – это 90%, 95% и 99%. При определении размера выборки используется Z-оценка уровня доверия. Для данного исследования был выбран уровень доверия 95%, и Z-оценка будет составлять 1,96.

Процентное значение интересующих ответов по умолчанию равно 0,5.

Рекомендованный предел погрешности составляет 5%.

Исходя из того, что в Тюмени проживает 744 454 человека, а по данным Департамента Здравоохранения в Тюмени курит около 28,5% человека, то следовательно: $744\,454 \cdot 28,5 / 100 = 212\,170$ человек – будет являться генеральной совокупностью.

Подставим данные в формулу.

$$SS = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,5^2 \cdot 0,5}{1 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,5^2 \cdot 0,5 \cdot 212\,170} \quad (2)$$

Тогда получится: $SS = 384,16 / 1,00018106 = 384,09$. Округляя, получается 384,1. Берем значение, равное 384, это и будет являться нашей выборкой.

На вопрос: «Как давно Вы курите»? большая часть тюменцев курит более 10 лет, чуть меньший процент – от 5 до 10 лет. Это может говорить о том, что среди респондентов более 60% – заядлые курильщики. Помимо прочего, сигареты «курильщики» приобретают регулярно (48% – каждый день, 37% – раз в 2/3 дня).

Ключевыми факторами выбора потребителей табака в своем продукте являются вкус и цена. Следующим популярным вариантом ответа является сочетание вкуса и цены.

Отмечается тенденция к выбору сигарет в сегменте Aspirational premium (субпремиальный) и премиальный.

Практически 60% респондентов задумывались о том, чтобы завязать с вредной привычкой.

На вопрос о действенности «анти табачных мер», 82% процента курящих отрицательно относятся к принятым государственным мерам.

Самой эффективной мерой против табака является повышение акцизов на табачную продукцию – около 35%. Далее следует запрет на курение на отдельных территориях – 11% и запрет на промо и иные стимулирующие мероприятия – 9%.

В более чем 50% курящие начинают свою «деятельность» под влиянием друзей. В 18% случаев у респондента есть курящие родители. В 12% случаев повлиял алкоголь или иные стимулирующие вещества. То есть можно сделать вывод о том, что 68% из 100% опрашиваемых попали под «социальный прессинг».

На вопрос : «Жалеете ли Вы о том, что когда-то начали курить?», около 43% процентов твердо жалеют об этом и 35% жалеют лишь время от времени.

На 10 вопрос, касающийся того, занимается ли респондент спортом, то из 384 человек – 130 ответили, что занимаются, и указали каким именно. Ответы респондентов представлены в процентном соотношении. Вопрос был открытый.

Основная часть курящих – мужчины, составляющие 53%. Возрастной диапазон «курильщика» – 26-35 лет.

В большей степени (61%) курящие потребители имеют высшее образование.

Курящие респонденты работают и имеют при этом средний уровень дохода.

В среднем в день на «табак» потребители тратят менее 100 рублей.

Большая часть респондентов (около 41%) не пытались бросить курить вовсе. Чуть меньшая доля – 39% пытались бросить 1-2 раза, и это было связано с осознанием вреда для здоровья и под влиянием социального окружения. На данный вопрос отвечали только те люди, которые пытались бросить – это 338 человек из 384.

У бросивших курить людей в 47,7% случаев повторное начинание спровоцировал стресс, 32,3% – осознание нехватки данной привычки.

На 20 вопрос: «Во сколько лет Вы начали курить?» , большая часть респондентов начала курить в возрастном интервале 13–15 лет. Далее следует вариант «менее 13 лет». Это значит то, что среди курильщиков – много подростков.

Рассмотрим, как данные исследования повлияли на подтверждение частных гипотез.

Гипотеза 1. По нашим оценкам, около половины курящих людей не имеют осознания зависимости от курения. Согласно результатам глубинного интервью, потребители отметили, что курение для них является обыденностью. Также встречались варианты, что респонденты подвергаются воздействию пагубной привычки под воздействием алкоголя, либо эмоций, как положительных, так и отрицательных.

В рамках опроса, только 1/3 опрашиваемых начала курить повторно из-за осознания нехватки пагубной привычки.

Гипотеза 2. Осознание собственной зависимости является основанием для того, чтобы бросить курить – респонденты отметили, что бросание пагубной привычки связано в первую очередь со здоровьем и внешним видом. Встречается также вариант – «влияние ближайшего окружения». Осознание собственной зависимости является самым нераспространенным ответом среди респондентов.

Гипотеза 3. По нашим оценкам, иерархия структуры мотивов «начать курить» была следующей: около половины от курящих людей «начать курить» стал мотив – «быть похожим на кого-либо»; либо они начали курить «под влиянием своих знакомых». Результаты исследования демонстрируют, что около 1/5 (20%) от курящих людей начали потреблять табак из-за того, что курят/курили их родители или родственники, 50% опрашиваемых попробовали первую сигарету, находясь в компании друзей, и лишь около 5% от курящих людей начали потреблять табак от того, что курили

знаменитости. Это означает, что реклама табака знаменитостями имеет достаточно малое влияние на людей.

Это же подтверждают результаты глубинного интервью. Самой распространенной причиной попробовать табак являлось воздействие первичной референтной группы, в лице друзей респондентов.

Гипотеза 4. Ключевыми мотивами бросить курить являются: проблемы со здоровьем, цены на сигареты и осознание вреда – мысли о бросании у опрашиваемых возникали только в случае осознания вреда для внешности и здоровья. Результаты опроса свидетельствуют о том, что около 1/3 респондентов осознали вред для здоровья.

Гипотеза 5. Предотвращать повторное начинание курения может чувство достижения результата, новые привычки и фокусирование на затраченных усилиях – Данные глубинного интервью свидетельствуют о том, что после бросания респонденты почувствовали себя намного лучше, и не планируют возвращаться к сигаретам.

Гипотеза 6. Успех процесса избавления от курения зависит от позитивного настроения – опрашиваемые потребители отмечают, что в данный период чувствовали себя отлично.

Гипотеза 7. Стремление к «здоровому образу жизни» не всегда предусматривает отказ от пагубной привычки (или сторонники sport lifestyle - тоже курят) – По результатам опроса 1/3 респондентов занимается спортом. Самыми популярными видами спорта является фитнес и посещение тренажерного зала.

Гипотеза 8. Потребители с низким доходом курят больше, чем потребители с высоким уровнем дохода – согласно данным Росстата, анализируя потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группу по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. В денежном выражении это составляет 6 353,7 рублей против 85 309,3 рублей в 2016 году.

По данным опроса среди курящих преобладают потребители с низким и средним уровнями дохода.

Гипотеза 9. По нашим оценкам, около 60% курящих «пристрастились к табаку» в подростковом возрасте – Около 70% опрошиваемых начали курить в возрастном диапазоне 13-15 лет, около 20% – в возрасте младше 13 лет. Это говорит о том, что вопрос с подростковым курением очень актуален.

Таким образом, выявленные в ходе тенденции и особенности потребительского поведения курящих города Тюмени говорят о том, что такая проблема, как табакокурение имеет место быть в нашем регионе и стоит достаточно остро. В следующем пункте будут рассмотрены мероприятия, влияющие на изменение табачного спроса.

3.2. Маркетинговые приемы, направленные на изменение потребительского поведения в сфере табакокурения

Опираясь на данные опроса, большая часть потребителей табака начинают курить в подростковом возрасте. Вообще, подростки лучше всего поддаются влиянию вследствие неокрепшего самосознания и легко внушаемой психики. Поэтому данные мероприятия в первую очередь будут направлены на подростков.

В рамках первого мероприятия предлагается использовать вирусный маркетинг в Интернете и социальных сетях. Интернет сам по себе является свободной от законодательства площадкой тем, что его легко можно обойти. Необходимо распространить информацию о том, что вред курения – миф. Молодежными сайтами в настоящее время является «Pikabu», «Fishki.net». Популярными группами на сайте «ВКонтакте» представлены такие как: «MDK», «Корпорация зла», «Ты не поверишь!» – с подписчиками более 7 миллионов человек. Разместиться на данных сайтах и группах можно бесплатно. В данной статье будет представлено:

«Вред курения – в самом деле ?

Хочется развеять сомнения. Миф №1: «Курение влияет на внешность и кожу»

А ты посмотри на Мэрилин Монро, ставшую секс-символом в 1950 годы. Она была образцом красоты и женственности даже с сигаретой (см.приложение)

Миф № 2: «Курят только неудачники»

Известная законодательница моды и стиля Коко Шанель– неудачница? Эта великая женщина везде появлялась с сигаретой. Вернее сказать, она и не расставалась с ней (см.приложение)

Миф № 3: «От сигарет глупеют и нарушается память»

Известный писатель Марк Твен и его серии книг про Тома Сойера стали одними из самых знаменитых романов. Глупый человек с плохой памятью не написал бы и несколько страниц, не говоря о 5 романах (см.приложение)

Миф № 4: «Курят только от безделья»

Бывший президент США Барак Обама – известный политический деятель. Подписавший, между прочим, «анти табачный» закон. Этому парню явно есть чем заняться (см.приложение)

Кстати, Царь всея Руси Петр 1 тоже очень любил табак. (см.приложение)

2) Данным мероприятием будет представлен дополнительный вариант статьи, который необходимо будет опубликовать В Интернете. Для этого существует множество сайтов, таких как <https://www.homepage->

konstruktor.ru/, <http://nethouse.ru> – и это абсолютно бесплатно. Текст статьи будет выглядеть следующим образом.

«А кому был нужен антитабачный закон?

Кругом твердят о том, что курить вредно. Однако же ежедневно мы наблюдаем «дышащих паром» людей. Причем эти люди не стесняются «дыметь» в магазинах, торговых центрах, на вокзалах, в общественном транспорте и т.д. В свое оправдание «дышащие» отвечают: «Законом не запрещено». Некоторые утверждают: «Электронная сигарета полезнее, от нее не будет вреда». Спрашивается тогда одно: «Почему «дыметь» вейпом можно? А сигаретой нельзя?». И ответ здесь только один – антитабачные законы были придуманы производителями вейпов для увеличения продаж. Иными словами: «навязать моду». Моду, так называемой, «безвредности». Давайте разберемся в этом.

В первую очередь сравним состав жидкости для вейпа и обычной сигареты.

В жидкости, помимо никотина содержатся и другие, «интересные» вещества, такие как: акролеин, диацетил, формальдегид, глицерин. Уже научно доказано, что формальдегид угнетает центральную нервную систему, а акролеин раздражает слизистые, вызывая кашель. Также от акролеина страдают глазные оболочки, что влияет на зрение.

Глицерин и вовсе используют в химической промышленности при производстве взрывчатых веществ. В дополнении, он вызывает обезвоживание, влияет на работу почек и процесс кровообращения, раздражает дыхательные пути, вызывая бронхит и трахеит. Высокая концентрация глицерина провоцирует аллергическую реакцию (содержание глицерина в обычной сигарете минимально).

Наличие в жидкости формальдегида автоматически выносит «смертный приговор». Данное вещество внесено в список канцерогенных веществ по данным Международного агентства по изучению рака в Японии.

В сигарете же используется натуральный табак, который полезнее, чем глицериновая химия. Факт: табачный куст относится к тому же семейству, что картошка и перец. Это то, что каждый из нас употребляет в пищу. В 16 веке табак употребляли как лекарственное растение. Им лечились от простуды, головной, зубной боли, кожных, инфекционных заболеваний.

В медицине отмечено и то, что благодаря наличию натурального табака в сигаретах, курение улучшает внимание и кратковременную память.

Затронем теперь такой аспект, как безопасность. В мире известны 6 случаев, когда вейп «покалечил людей»:

1. Восьмиклассник из Новосибирской области лишился трёх пальцев из-за взорвавшейся электронной сигареты. Аккумулятор вейпа вспыхнул в тот момент, когда 13-летний Александр Т. поднёс его к губам;

2. В апреле 2016 года в бруклинском торговом центре Kings Plaza Mall 14-летний мальчик пострадал при взрыве электронной сигареты. Подросток вместе со своими друзьями зашли в табачную лавку, чтобы попробовать электронные сигареты. Как только парень поднёс сигарету к лицу, она взорвалась. Подросток получил ожоги обеих рук и сетчатки глаз. Врачи смогли сохранить ему зрение лишь частично — мальчик будет слабо различать предметы одним глазом;

3. В феврале 2016 года в Альберте, провинции Канады, 16-летний Тай Грир приобрёл электронную сигарету, которая стала причиной ожогов на его лице, языке и горле. Когда подросток собирался вдохнуть пар, устройство взорвалось в 5 см от его лица;

4. Когда в 2016 году пожилой 63-летний врач Джозеф Кэвинс из Калифорнии 15 апреля решил отдохнуть вечером, придя с работы, то решил покурить электронную сигарету, играя в Солитёр. В 22:30 мужчина был оглушен громким взрывом и почувствовал, как будто его нанесли удар клюшкой в лицо. После этого он увидел море крови вокруг — но только правым глазом он мог видеть что либо. Левый глаз врачи вынуждены были удалить;

5. В ноябре 2015 года электронная сигарета взорвалась в руке молодого американца. Студент университета в Колорадо Спрингс при взрыве электронной сигареты получил перелом позвоночника и лицевой кости, лишился передних зубов. Молодой человек может остаться навсегда прикованным к инвалидному креслу.

6. Бывший футболист Лос-Анджелес Гэлакси Денни Калифф приобрёл устройство в 2014 году, пользовался им более полугода, пока не произошёл несчастный случай. Устройство перестало включаться, Дэнни нажал на кнопку подачи напряжения на атомайзер и поднёс его к уху, чтобы послушать работает ли оно, и в этот самый момент произошёл взрыв. Дэнни получил сотрясение мозга, лёгкий ожог лица, куски пластмассы пробили щеку и попали в рот.

Последствия «безопасного для здоровья» курения(см.приложение)

Обычную пачку сигарет можно спокойно хранить в кармане или сумке. Ты еще не сделал свой выбор?»

Необходима поисковая оптимизация данной статьи, чтобы она выходила на запросы по словам «табак», «вейп», «электронная сигарета» на первую страницу(ТОП-10) в поисковых системах. Согласно рейтингу компаний, занимающихся поисковым продвижением в России, можно отметить, что средняя стоимость продвижения составляет 30 000 рублей. Поскольку планируется продвижение в поисковых системах Яндекс и Google, то получается, что в месяц табачная компания потратит 60 000 рублей. «Идеальной» оптимизацией считается срок – полгода. Таким образом, $60\,000 \times 6 = 360\,000$ рублей.

3) Среди молодежи существует тенденция – смотреть видеоблоги. Известными блогерами являются Саша Спилберг, Ваня Еoneguу, Максим Голополосов, Стас Давыдов, Катя Клэп, Костя Павлов и Максим Брандт. Именно эти люди и являются референтной группой для молодежи. Данные блогеры за одно упоминание компании в своем видео берут от 300 000 до 500

000. Сами блогеры будут появляться на своих видео с сигаретой и лежащей рядом пачкой.

То есть, если табачная компания хочет, чтобы ее марка появилась «на экране», то придется заплатить за один такой выпуск 300 000 рублей. Свои видео блогеры выкладывают раз в неделю, это значит, что затраты на месяц будут составлять 1 200 000 рублей, а за полгода 7 200 000 рублей.

Данные блогеры также могут поддерживать идеи того, что «курение – хорошо» и «обычная сигарета лучше, чем электронная».

Статьи, предложенные в пунктах 1 и 2, могут публиковать даже блогеры с сайтов «Pikabu», «Fishki.net». Заплатить Интернет–блогерам будет стоить около 25 000 рублей за статью. Если опубликовать сразу 2, то итоговая цена получается 50 000 рублей в месяц. За полгода данные затраты будут составлять 300 000 рублей.

Используя блогеров в Интернет–сайтах и видео–блогеров, обойдется табачной компании в 7 500 000 рублей за полгода.

Как результатом данных мероприятий может быть снижение интереса потребителей к электронным сигаретам. Во 2 главе упоминалось, что на 2017 год прогноз по объему рынка вейпов будет составлять 11,7 миллиардов рублей. Если хотя бы 20% откажется от вейпа, то получается: $11,7 \cdot 20 / 100 = 2,34$. Это значит, что 2,34 миллиарда рублей перейдет к объему рынка традиционных сигарет.

В завершении главы отметим, что было проведено исследование с потребителями табачных изделий, при помощи методов: глубинное интервью и Интернет–опрос. Результаты данного исследования подтверждали или опровергали выдвинутые автором гипотезы. В ходе чего было выявлено:

Гипотеза 1. По нашим оценкам, около половины курящих людей не имеют осознания зависимости от курения. Согласно результатам глубинного интервью, потребители отметили, что курение для них является обыденностью. Также встречались варианты, что респонденты подвергаются

воздействию пагубной привычки под воздействием алкоголя, либо эмоций, как положительных, так и отрицательных.

В рамках опроса, только 1/3 опрошиваемых начала курить повторно из-за осознания нехватки пагубной привычки.

Гипотеза 2. Осознание собственной зависимости является основанием для того, чтобы бросить курить – респонденты отметили, что бросание пагубной привычки связано в первую очередь со здоровьем и внешним видом. Встречается также вариант – «влияние ближайшего окружения». Осознание собственной зависимости является самым нераспространенным ответом среди респондентов.

Гипотеза 3. По нашим оценкам, иерархия структуры мотивов «начать курить» была следующей: около половины от курящих людей «начать курить» стал мотив – «быть похожим на кого-либо»; либо они начали курить «под влиянием своих знакомых». Результаты исследования демонстрируют, что около 1/5 (20%) от курящих людей начали потреблять табак из-за того, что курят/курили их родители или родственники, 50% опрошиваемых попробовали первую сигарету, находясь в компании друзей, и лишь около 5% от курящих людей начали потреблять табак от того, что курили знаменитости. Это означает, что реклама табака знаменитостями имеет достаточно малое влияние на людей.

Это же подтверждают результаты глубинного интервью. Самой распространенной причиной попробовать табак являлось воздействие первичной референтной группы, в лице друзей респондентов.

Гипотеза 4. Ключевыми мотивами бросить курить являются: проблемы со здоровьем, цены на сигареты и осознание вреда – мысли о бросании у опрошиваемых возникали только в случае осознания вреда для внешности и здоровья. Результаты опроса свидетельствуют о том, что около 1/3 респондентов осознали вред для здоровья.

Гипотеза 5. Предотвращать повторное начинание курения может чувство достижения результата, новые привычки и фокусирование на

затраченных усилиях – Данные глубинного интервью свидетельствуют о том, что после бросания респонденты почувствовали себя намного лучше, и не планируют возвращаться к сигаретам.

Гипотеза 6. Успех процесса избавления от курения зависит от позитивного настроения – опрашиваемые потребители отмечают, что в данный период чувствовали себя отлично.

Гипотеза 7. Стремление к «здоровому образу жизни» не всегда предусматривает отказ от пагубной привычки (или сторонники sport lifestyle - тоже курят) – По результатам опроса 1/3 респондентов занимается спортом. Самыми популярными видами спорта является фитнес и посещение тренажерного зала.

Гипотеза 8. Потребители с низким доходом курят больше, чем потребители с высоким уровнем дохода – согласно данным Росстата, анализируя потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группу по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. В денежном выражении это составляет 6 353,7 рублей против 85 309,3 рублей в 2016 году.

По данным опроса среди курящих преобладают потребители с низким и средним уровнями дохода.

Гипотеза 9. По нашим оценкам, около 60% курящих «пристрастились к табаку» в подростковом возрасте – Около 70% опрашиваемых начали курить в возрастном диапазоне 13-15 лет, около 20% – в возрасте младше 13 лет. Это говорит о том, что вопрос с подростковым курением очень актуален.

По результатам проведенного исследования можно также сделать вывод о том, что проблема табакокурения является актуальной не только в России, но и в Тюмени. Поскольку, несмотря на различные мероприятия, направленные против табакокурения, отмечается тенденция к тому, что эти мероприятия неэффективны и не действуют должным образом. Именно по этой причине принимать позицию «против табака» нецелесообразно.

Табачные компании могут воздействовать через сознание подростков для стимулирования табачного спроса, «отняв» таким образом, долю рынка электронных сигарет. В рамках исследования были предложены мероприятия, повлияющие на изменения спроса: статья, утверждающая о пользе курения; статья о том, что электронные сигареты полезнее электронных; использование известных блогеров, появляющиеся на своих видео с сигаретой, также использующие в своих блогах данные из статей, предложенные автором.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поведение потребителей – совокупность определенных признаков, черт и явлений, характеризующие действия потребителя: стремление к собственным благам, наличие конкретных потребностей и автономность. Данные действия определяют закономерности поведения потребителей, в частности: осознание проблемы, процесс принятия решения по выбору товара или услуги, совершение покупки и реакции потребителя на данную покупку.

На потребительское поведение влияют внешние и внутренние факторы. Внешние факторы касаются потребителя как члена социальной группы, тогда как внутренние – поведения покупателя как отдельного индивидуума. К социальным(внешним) детерминантам относятся ценности и культура, субкультуры, референтные группы, также домохозяйства. Данные факторы имеют разнохарактерное влияние на потребителя, в связи с отличием друг от друга по своему масштабу. Оказывающей прямое на потребителя влияние группой является домохозяйство, в то время как культура – наименее влиятельная группа.

К внутренним факторам потребительского поведения относятся такие, как: процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, обучение потребителей, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, а также знание и отношение потребителя к продуктовой сфере. В рамках восприятия, процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка является результатом данного процесса. Что касается обучения потребителей, то организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Если потребитель не знает о продукте и

его достоинствах, не умеет им пользоваться, он менее вероятно купит продукт.

Потребительская мотивация представляет собой движущую силу, которая активизирует поведение и предоставляет цель и направление для выбранного поведения. Мотив – некая невидимая, внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Жизненный стиль потребителя представляет собой его образ жизни и использование ресурсов, таких как время, деньги и информация. Под потребительским знанием понимается информация потребителя, хранящаяся в его памяти. Отношения – это результат внутренних и внешних влияний на потребителя, оказывающий влияние на жизненный стиль потребителя и отражающий его.

Рынок табачной продукции в России претерпевает значительный спад. Среди других стран Россия занимает первые места по мужскому и женскому курению. В данной отрасли существуют такие проблемы, как рост «контрафакта» и переход потребителей на электронные сигареты. Также данный рынок характеризуется стремительным ростом цен на табачные продукты. Результаты исследования независимых компаний позволяют сделать несколько выводов:

Таким образом, обобщая данные представленных исследований можно сделать несколько выводов:

1) Выявлено, что на макроуровне за последние 7 лет производство сигарет в России сократилось в 1,9 раз с 405 млрд.штук в 2011 году до 213 млрд.штук в 2017 году(прогноз производства по выпуску табачных компаний в России);

2) «Антитабачный» закон спровоцировал появление «теневого рынка» табачных изделий. Согласно данным Nielsen, количество контрафакта в 2014 году составляло 2,84 млрд. штук, тогда как по прогнозам независимых компаний, в 2017 году этот уровень повысится до 16,4 млрд.штук. Отметим, что состояние нелегального табачного рынка находится в критическом

состоянии, поскольку за 4 года количество контрафактного табака увеличилось в 5,7 раз;

В дополнении, автором было проанализировано изменение уровня цен, связанное с повышением акцизов на табачные изделия, что также является «анти табачной» мерой. По данным, представленным табачными компаниями, средняя стоимость пачки сигарет по состоянию на 2012 год, составляла 35 рублей, в то время, как компании–производители прогнозируют увеличение в 2017 году до 220 рублей, демонстрируя, тем самым, изменение цены в 6,3 раз. Табачные изделия, по уровню цен, подразделяются на 4 сегмента: низкоценовой, качество по разумной цене, субпремиальный и премиальный. Анализируя процесс изменения цен в «разрезе» сегментов табачных изделий, то необходимо отметить стремительное повышение цен в рамках каждого сегмента. Можно сделать прогноз о том, что при дальнейшем повышении цен, низкоценовой сегмент попросту исчезнет, поскольку сравняется с сигаретами в среднеценовом сегменте.

Государственные меры по сокращению численности курящего населения спровоцировали рост рынка электронных сигарет. Данные независимой компании ЕУ свидетельствуют о увеличении объема данного рынка с 1,2 млрд.рублей в 2013 году до 11,7 млрд.рублей в 2017 году(прогноз по объему рынка электронных сигарет в России). Таким образом, за 5 лет доля рынка электронных сигарет возросла почти в 9,8 раз;

3)Потребление табака среди домашних хозяйств, по данным Росстата, демонстрирует, что:

В зависимости от места проживания, по данным с 2010 по 2016 год, жители сельской местности потребляют табак больше, чем жители города. Особенно это наблюдается после 2013 года, где потребление сельских жителей преобладает над уровнем табакокурения городского населения в 1,5 раза. В 2010 году городские жители потребляли 0,7% табачных изделий, в 2016 этот показатель увеличился до 1,1%. У сельских жителей расходы на табак составляли в 2010 году–1,1%, в 2016–1,7%.Рассматривая домашние

хозяйства в целом, отмечается положительная тенденция к потреблению сигарет – от 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016 году.

В зависимости от количества детей, по затратам на табак с 2010 по 2014 годы преобладали домохозяйства с четырьмя и более детьми. Поскольку на 2015 и 2016 годы данные по данной категории неизвестны, то доминирующей здесь стала являться группа с домохозяйствами, имеющими трех детей (1,3% в 2015 году против 1,0%, имеющих двух детей, и против 1,1% домохозяйств, у которых один ребенок). По состоянию на 2016 год известны данные: 1,7% против 1,2% и против 1,1% соответственно. Отметим также и то, что среди данных групп уровень потребления табака повышается ежегодно. Начиная с 2010 года доля табака в потребительской корзине у домохозяйств, имеющих трех детей, увеличилась с 0,9% до 1,7% в 2016 году. Расходы на сигареты у домохозяйств, имеющих двоих детей также изменились: с 0,8% в 2010 году до 1,2% в 2016. Не отстают и домохозяйства, имеющие одного ребенка – в 2010 году процент потребления сигарет составлял 0,9, тогда как в 2016 – 1,1%. Таким образом, за 7 лет потребление табака возросло в 1,5 раза;

4) Увеличилось количество людей, потребляющих табак менее чем через 30 минут после пробуждения, и уменьшалось число лиц, потребляющих табак в промежутке между 31-й и 60-й минутами после пробуждения и позднее. По данным GATS, у 37% курящих, первая сигарета была выкурена в течении 6–30 минут после пробуждения, у 22,2% – в течении 30–60 минут, у 22% – в течении 5 минут. Для 18,9% курящих должно пройти более чем 1 час, чтобы выкурить первую сигарету. Исходя из этих данных, сделан вывод о том, что курящие потребители демонстрируют высокий уровень никотиновой зависимости;

5) Можно сделать вывод, что Japan Tobacco International «выживает» за счет субпремиального сегмента, в частности за счет марки Winston, а значит, что их стратегия, ориентироваться на более высокие сегменты, не самая удачная, исходя из того, что доля рынка компании снизилась. Компания

Philip Morris International была нацелена на VFM и премиальный сегменты. В 2015–2016 годах PMI сделали ставку на VFM и LOW сегменты, то есть на «качество по разумной цене» («Bond Street» – доля возросла до 8 %) и «низкоценовой» («Next»). В данной стратегии очень удачно сработало фокусирование на сегменте VFM, в частности на «Bond Street», что способствовало повышению доли рынка у компании PMI.

В табачной компании British American Tobacco доминировали премиум-сегмент, VFM и LOW сегменты. Доля сигарет «Rothmans of London» по состоянию на 2016 год составляет 6 % рынка. Таким образом, основной прирост доли рынка компании BAT, обуславливает фокусирование на марку VFM сегмента – «Rothmans of London». Обобщая данные по выпускаемым маркам сигарет среди табачных гигантов, отметим, что в условиях табачного «кризиса», компании фокусируются на более дешевых марках сигарет;

б) Анализируя расходы потребления табака домашних хозяйств, исходя из данных Росстата, по 10-и процентным группам (первая группа – с наименьшими располагаемыми ресурсами; десятая группа – с наибольшими располагаемыми ресурсами) можно говорить о том, что население с меньшим уровнем дохода потребляет табак больше, чем те, у кого уровень дохода значительно выше. Если рассматривать каждую группу отдельно, то отчетливо заметно, что доля наличия табака в потребительской корзине увеличивается ежегодно.

По данным Росстата, можно увидеть, что с 1 по 9 группу наблюдается ежегодное увеличение доли расходов на потребление табака. Группа с самым высоким доходом (10) демонстрировала положительную динамику табака в 2014–2015 годах, однако к 2016 году было отмечено снижение потребления. Сравнивая потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группу по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. В денежном выражении

это составляет 6 353,7 рублей против 85 309,3 рублей в 2016 году. Из представленных данных можно сделать вывод о том, что существует корреляция между потреблением табака и уровнем жизни;

7) Было выяснено, какое место занимает данный наркотик в общей потребительской корзине. Данные Росстата свидетельствуют о том, что в зависимости от места проживания потребители городской местности употребляют табак больше, чем такие продукты, как: яйца, масло растительное, картофель. Из непродовольственных товаров табак превышает расходы потребителей на строительные материалы. Рассматривая услуги, отметим, что потребление табака в России выше, чем спрос на санаторно–оздоровительные услуги.

Аналогичная ситуация наблюдается и с жителями сельской местности. В дополнении, потребление табака превышает потребление овощей и бахчевых. Рассматривая непродовольственные товары, сельские жители потребляли табак в 2016 году больше, чем закупались строительными материалами и другими непродовольственными товарами. Наличие сигарет в потребительской корзине превысили расходы не только на санаторно–оздоровительные услуги, но и на медицинские услуги, а также на услуги в среде образования, культуры, центрального отопления и оплату жилья;

8) Среди регионов больше всего на табак тратят Сибирский Федеральный округ, Уральский Федеральный округа. Согласно данным Росстата, в 2015 году Сибирский Федеральный округ потреблял 3,9% табачных изделий, а в 2016 году 4,1%. Что касается Уральского Федерального округа, то известны следующие данные: 2,7% в 2015 году, и 3,6% в 2016;

9) Большая часть курящих задумывается о том, чтобы «завязать», однако же этого не делает. Среди причин, по которым потребители бы отказались от пагубного пристрастия – очень сильное желание бросить и отсутствие стресса. По данным ВЦИОМ, в 2017 году, из 100%– 79% респондентов ответили, что хотели бы бросить курить. Согласно

исследованию ФОМ, из 33% курящих в совокупности около 20% хотят бросить;

10) Несмотря на положительное отношение потребителей к «анти табачным» мерам люди считают, что количество курящего населения от этого не снизилось. Согласно исследованию ФОМ, 77% потребителей относятся положительно к «анти табачным» мерам, однако же 49% этих потребителей считают, что от введения данных мер ничего не изменилось. В дополнении, 54% от всех курящих считают, что данные меры не привели к уменьшению курящего населения;

11) В среднем статистический курильщик выкуривает около пачки в день. По данным ФОМ, из 33% курящих, 20% выкуривает каждый день около пачки сигарет.

В рамках проведенного автором исследования по изучению поведения потребителей в городе Тюмень, были использованы методы – глубинное интервью и Интернет – опрос. Благодаря результатам, полученных при использовании данных методик, были подтверждены/опровергнуты частные гипотезы:

Гипотеза 1. По нашим оценкам, около половины курящих людей не имеют осознания зависимости от курения. Согласно результатам глубинного интервью, потребители отметили, что курение для них является обыденностью. Также встречались варианты, что респонденты подвергаются воздействию пагубной привычки под воздействием алкоголя, либо эмоций, как положительных, так и отрицательных.

В рамках опроса, только 1/3 опрошиваемых начала курить повторно из-за осознания нехватки пагубной привычки.

Гипотеза 2. Осознание собственной зависимости является основанием для того, чтобы бросить курить – респонденты отметили, что бросание пагубной привычки связано в первую очередь со здоровьем и внешним видом. Встречается также вариант – «влияние ближайшего окружения».

Осознание собственной зависимости является самым нераспространенным ответом среди респондентов.

Гипотеза 3. По нашим оценкам, иерархия структуры мотивов «начать курить» была следующей: около половины от курящих людей «начать курить» стал мотив – «быть похожим на кого-либо»; либо они начали курить «под влиянием своих знакомых». Результаты исследования демонстрируют, что около 1/5 (20%) от курящих людей начали потреблять табак из-за того, что курят/курили их родители или родственники, 50% опрошиваемых попробовали первую сигарету, находясь в компании друзей, и лишь около 5% от курящих людей начали потреблять табак от того, что курили знаменитости. Это означает, что реклама табака знаменитостями имеет достаточно малое влияние на людей.

Это же подтверждают результаты глубинного интервью. Самой распространенной причиной попробовать табак являлось воздействие первичной референтной группы, в лице друзей респондентов.

Гипотеза 4. Ключевыми мотивами бросить курить являются: проблемы со здоровьем, цены на сигареты и осознание вреда – мысли о бросании у опрошиваемых возникали только в случае осознания вреда для внешности и здоровья. Результаты опроса свидетельствуют о том, что около 1/3 респондентов осознали вред для здоровья.

Гипотеза 5. Предотвращать повторное начинание курения может чувство достижения результата, новые привычки и фокусирование на затраченных усилиях – Данные глубинного интервью свидетельствуют о том, что после бросания респонденты почувствовали себя намного лучше, и не планируют возвращаться к сигаретам.

Гипотеза 6. Успех процесса избавления от курения зависит от позитивного настроения – опрошиваемые потребители отмечают, что в данный период чувствовали себя отлично.

Гипотеза 7. Стремление к «здоровому образу жизни» не всегда предусматривает отказ от пагубной привычки (или сторонники sport lifestyle -

тоже курят) – По результатам опроса 1/3 респондентов занимается спортом. Самыми популярными видами спорта является фитнес и посещение тренажерного зала.

Гипотеза 8. Потребители с низким доходом курят больше, чем потребители с высоким уровнем дохода – согласно данным Росстата, анализируя потребление сигарет в разрезе каждой децильной группы, потребители 1–5 группу по объему потребления превышают курящих 6–10 группы. Особенно большой «размах» демонстрирует 1 и 10 группы: от 1,4 против 0,5 в 2010 году, до 2,1 против 0,5 в 2016 году. В денежном выражении это составляет 6 353,7 рублей против 85 309,3 рублей в 2016 году.

По данным опроса среди курящих преобладают потребители с низким и средним уровнями дохода.

Гипотеза 9. По нашим оценкам, около 60% курящих «пристрастились к табаку» в подростковом возрасте – Около 70% опрошиваемых начали курить в возрастном диапазоне 13-15 лет, около 20% – в возрасте младше 13 лет. Это говорит о том, что вопрос с подростковым курением очень актуален.

По результатам проведенного исследования можно также сделать вывод о том, что проблема табакокурения является актуальной не только в России, но и в Тюмени. Поскольку, несмотря на различные мероприятия, направленные против табакокурения, отмечается тенденция к тому, что эти мероприятия неэффективны и не действуют должным образом. Именно по этой причине принимать позицию «против табака» нецелесообразно. Табачные компании могут воздействовать через сознание подростков для стимулирования табачного спроса, «отняв» таким образом, долю рынка электронных сигарет. В рамках исследования были предложены мероприятия, повлияющие на изменение спроса: статья, утверждающая о пользе курения; статья о том, что электронные сигареты полезнее электронных; использование известных блогеров, появляющиеся на своих видео с сигаретой, также использующие в своих блогах данные из статей, предложенные автором.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- 1) Федеральный Закон: «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23.02.2013 N 15-ФЗ.
- 2) Федеральный Закон: «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
- 3) Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник/И.В.Алешина. – М.: Экономистъ, 2013. – 525 с.
- 4) Арташина, И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2003. – 104 с.
- 5) Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М. Маркетинг: Учебник/Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2013. – 340 с.
- 6) Белявцев, М.И., Иваненко, Л.М. Поведение потребителей. Учеб. пособие. – Донецк, 2013. – 302 с.
- 7) Бурмыкина, О.Н. Гендерные различия в практиках здоровья: подходы к объяснению и эмпирический анализ // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – N 2. – С.101-119.
- 8) Васильев, Г.А. Поведение потребителей/А.Г. Васильев. – М: ВЗФЭИ, 2014. – 270 с.
- 9) Дёмин, А.К., Дёмина, И.А. Россия: дело табак. Первое специальное независимое расследование социально опасного бизнеса в национальных интересах: малоизвестные факты, анализ, рекомендации. – М.: Российская ассоциация общественного здоровья, 2012. – 230 с.
- 10) Денисова, Е.С. Поведение потребителей/Е.С.Денисова. – М:Финансово–промышленная академия, 2013. – 111 с.
- 11) Доклад: Табачная эпидемия в России, причины, последствия, пути преодоления. – М, 2009.– 65 с.
- 12) Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. – Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2015. – 356 с.

- 13) Дубровин, И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие/И.А. Дубровин. – 4-е изд. – М: Издательство «Дашков и К», 2012. – 312 с.
- 14) Заславская, Т.И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации/Т.И.Заславская. – М: Дело, 2012. – 397 с.
- 15) Зозулев, А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. - М.: Знания, 2004. – 364 с.
- 16) Иванова, Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие/Р.Х.Иванова – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2013. – 120 с.
- 17) Ильин, В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие/И.В.Ильин – СПб.: Питер, 2014. – 260 с.
- 18) Костина, Г.Д. Поведение потребителей/Г.Д.Костина. – М:МИЭТ, 2012. – 159 с.
- 19) Лапин, Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социологические исследования. – 2013. – №5. – С. 130–140.
- 20) Лешвин, В.Ф. Исследование факторов, влияющих на развитие курительного поведения//Профилактика заболеваний и укрепление здоровья. – 2005. – №6. – С.29-35
- 21) Меликян, О.М. Поведение потребителей: Учебник. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 280 с.
- 22) Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 240 с.
- 23) Овсянникова, Т.С. Поведение потребителей. Учебно-методические материалы /сост. Т.С. Овсянникова. – М.: МИЭМП, 2015. – 44 с.
- 24) Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
- 25) Сахарова, Г.М. Сравнительный анализ распространенности табакокурения среди студентов// Пульмонология. – 2012. – №3. – С.45-49

- 26) Сергеев, А.М. Поведение потребителей: учебное пособие / А.М. Сергеев. – М: Эскмо, 2013. – 320 с.
- 27) Тихонова, Н.Е. Социальная структура России: теории и реальность / Н. Е. Тихонова. – М. Новый хронограф: Ин-т социологии РАН, 2014. – 408 с.
- 28) Ястребов, Г. А. Векторы человеческого развития в постсоциалистических странах Европы и СНГ / Г. А. Ястребов, А. Н. Красилова, Е. С. Черепанова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 68 с.
- 29) Федько, Н.Г. Поведение потребителей: учебное пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 126 с.
- 30) Цыбикова, А.Г. Пользовательские установки россиян / А.Г. Цыбикова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – №4 – С.40-51
- 31) Шевченко, Д.А. Поведение потребителей: теория и практика Часть 1. // Личность. Культура. Общество. – 2012. – Вып.3 (№ 74). – С.158-172
- 32) Широков, Е.О. Проблема соотношения нравственности и субъективных прав человека в сфере оборота табачной продукции // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2016. – №8 – С.157-169
- 33) Щербинина, Ю.И. Объективные данные и субъективные причины социальной дифференциации по признаку табакокурения в России // Материалы 67-ой студенческой научной конференции «Лучшие студенческие научные работы» / ТюмГУ, 2016. – С.62-67
- 34) Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – М.: Республика, 2013. – 269 с.
- 35) Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер: пер. с англ. – 8-е изд. – М: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
- 36) Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб: Изд-во «Питер», 2013. – 158 с.

- 37) Шумпетер, Й. История экономического анализа / Й. А. Шумпетер // Белоусов, В. М. История экономических учений : учеб. пособие – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – С. 413-432.
- 38) Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. –СПб.: Питер Ком, 2012 – 944 с.
- 39) Duesenberry, J. S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior / J. S. Duesenberry. – Cambridge : Harvard University Press, 2013. – 235 pp.
- 40) Hawkins, D., R. Best, and K. Coney, Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy, sixth edition, Homewood, IL: Irwin Press, 2012, pp. 90-184.
- 41) Kuester, Sabine. Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts. – University of Mannheim, 2012, p.110.
- 42) Van Amsterdam J., Opperhuizen A., Koeter M., van den Brink W. Ranking the Harm of Alcohol, Tobacco and Illicit Drugs for the Individual and the Population // European Addiction Research, – 2012. – Vol. 16 (4) – P. 202–207.
- 43) Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS), Российская Федерация, 2009 г.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf (дата обращения: 15.05.2017).
- 44) Исследование рынка электронных сигарет от консалтинговой компании ЕУ.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vivalacloud.ru/2016/11/issledovanie-rynka-elektronnyx-siga/> (дата обращения: 15.05.2017).
- 45) Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательного спроса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://milogiya2007.ru/miero9.htm> (дата обращения: 23.05.2017).

- 46) Нелегальный рынок сигарет вырос. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://iz.ru/news/675021> (дата обращения: 15.05.2017).
- 47) Официальный сайт ВЦИОМ.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).
- 48) Официальный сайт «Донской табак».[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dontabak.ru/>(дата обращения: 15.05.2017).
- 49) Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).
- 50) Официальный сайт ФОМ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fom.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).
- 51) Официальный сайт ВАТ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.batrussia.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).
- 52) Официальный сайт Imperial Tobacco.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://imperial-tobacco.ru/>(дата обращения: 18.05.2017).
- 53) Официальный сайт JTI. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jti-partner.ru/>(дата обращения: 18.05.2017).
- 54) Официальный сайт PMI. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pmi.com/>(дата обращения: 26.05.2017).
- 55) Производители сигарет выдохнули. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2908103> (дата обращения: 28.05.2017).
- 56) Россия пьет и будет пить. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2015/09/15/7757843.shtml>(дата обращения: 27.05.2017)
- 57) ЭкспертOnline. Крупнейшие игроки российского табачного рынка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/ratings/krupnejshie-igroki-rossijskogo-tabachnogo-ryinka/> (дата обращения: 27.05.2017)

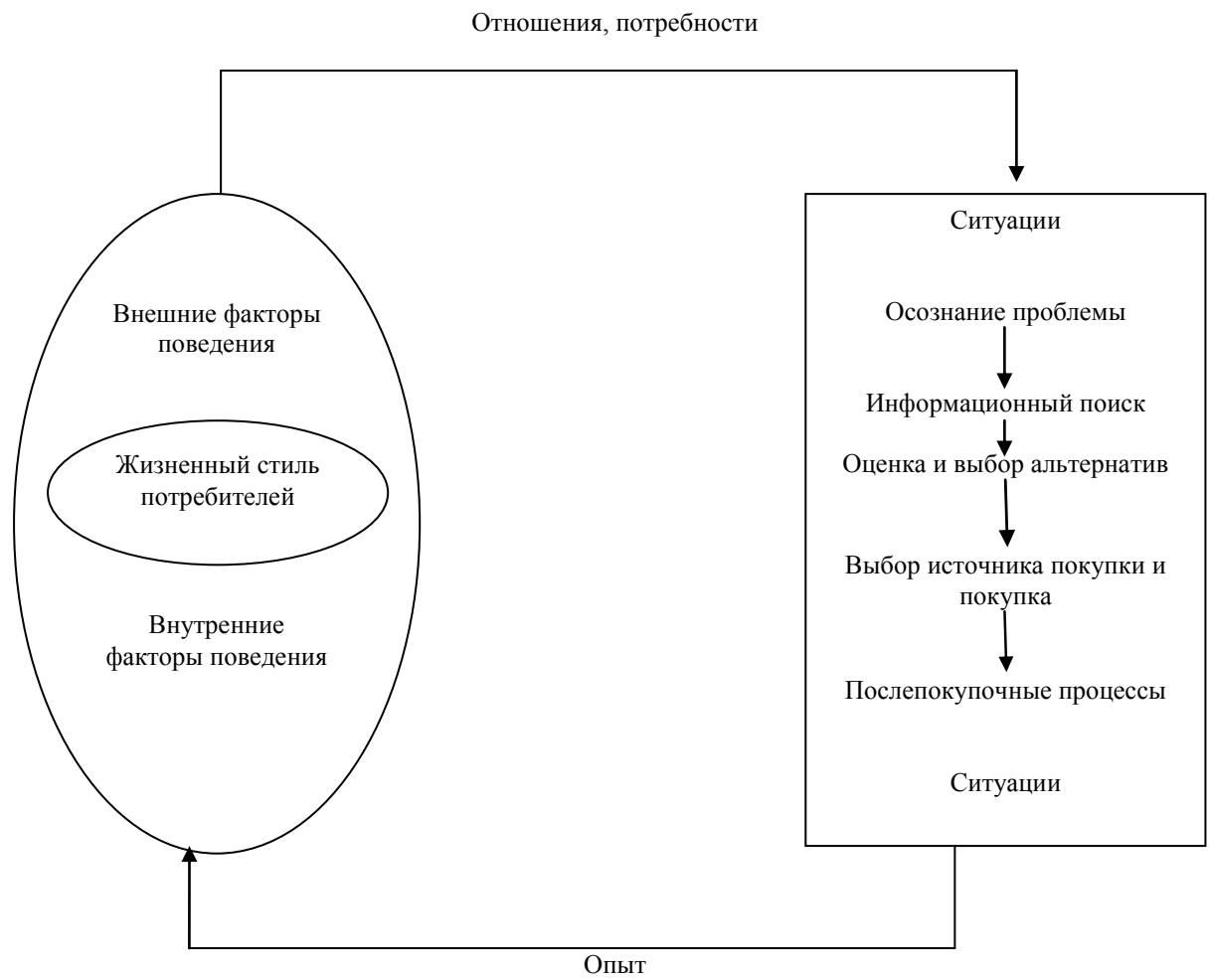


Рисунок 1.1– Модель поведения потребителей по Д. Хаукинс, Р.Бест и К. Кони

Источник: [40, с.91].

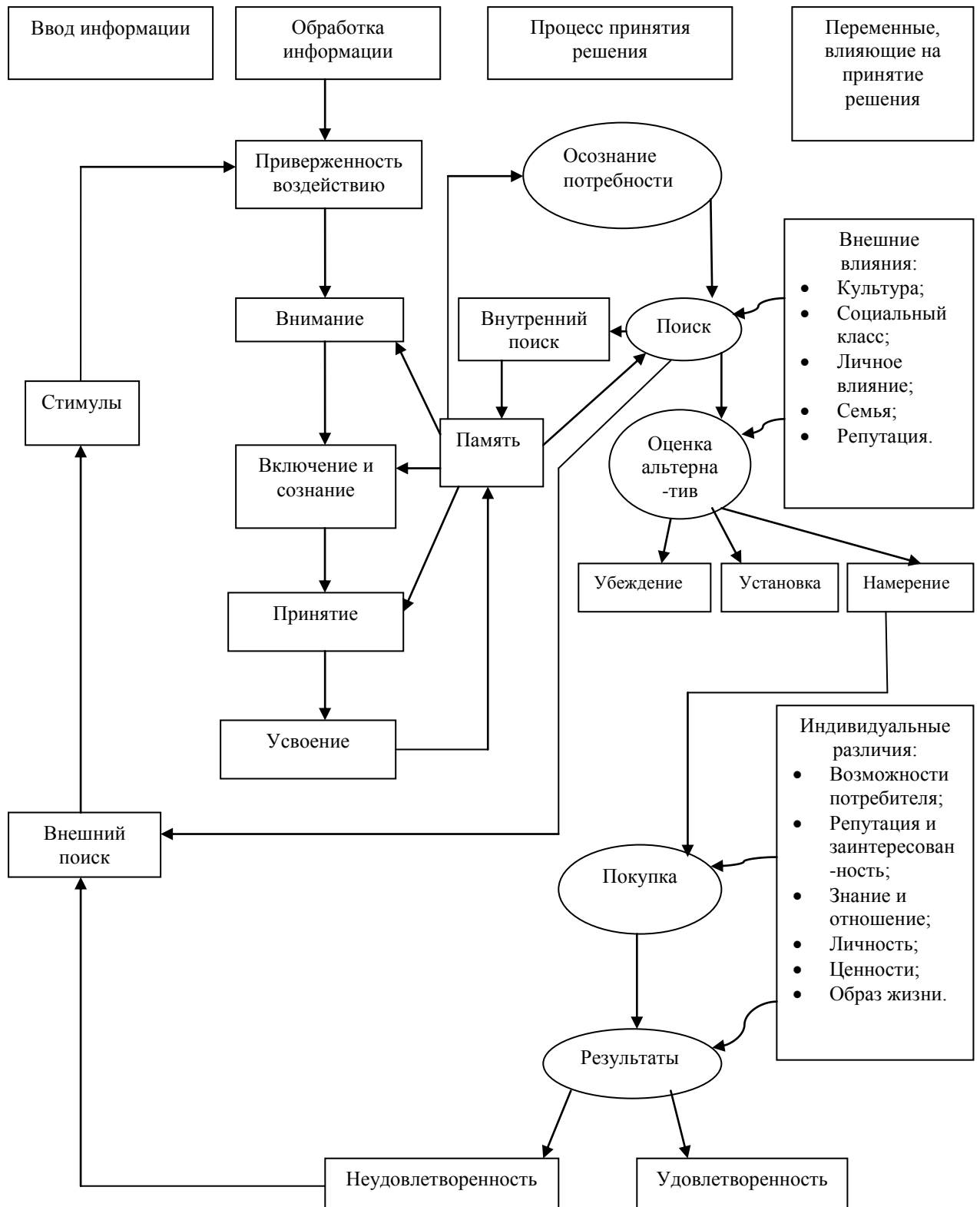


Рисунок 1.2 – Модель поведения потребителей Дж.Энджела

Источник: [38, с.534].

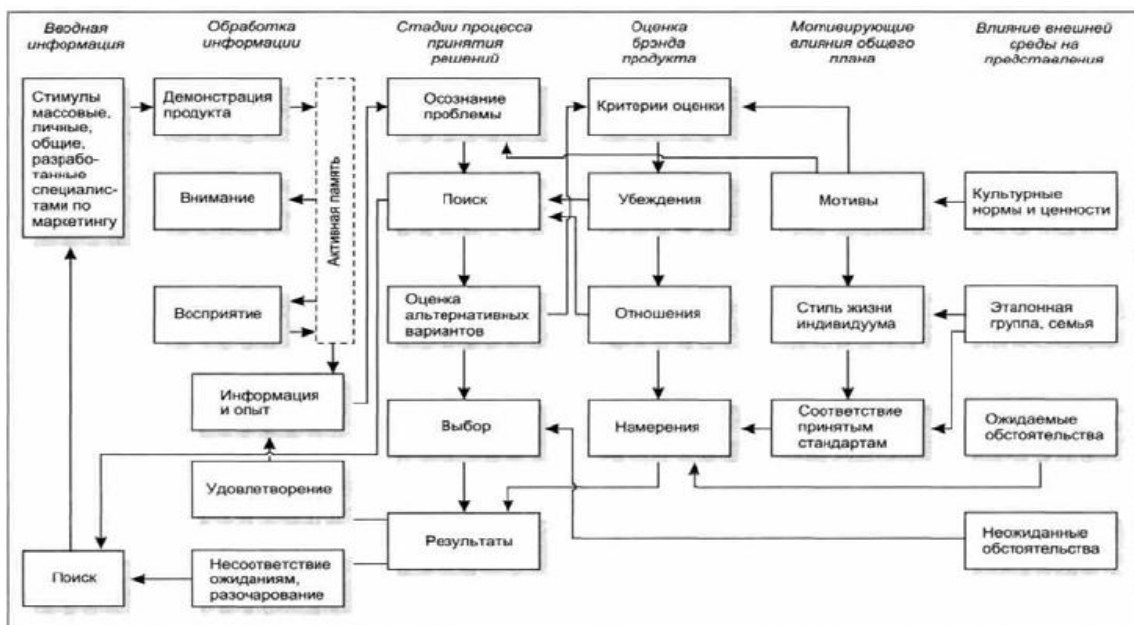


Рисунок 1.4 – Модель поведения потребителей Дж. Говарда и Д.Шета
Источник: [35, с.112].

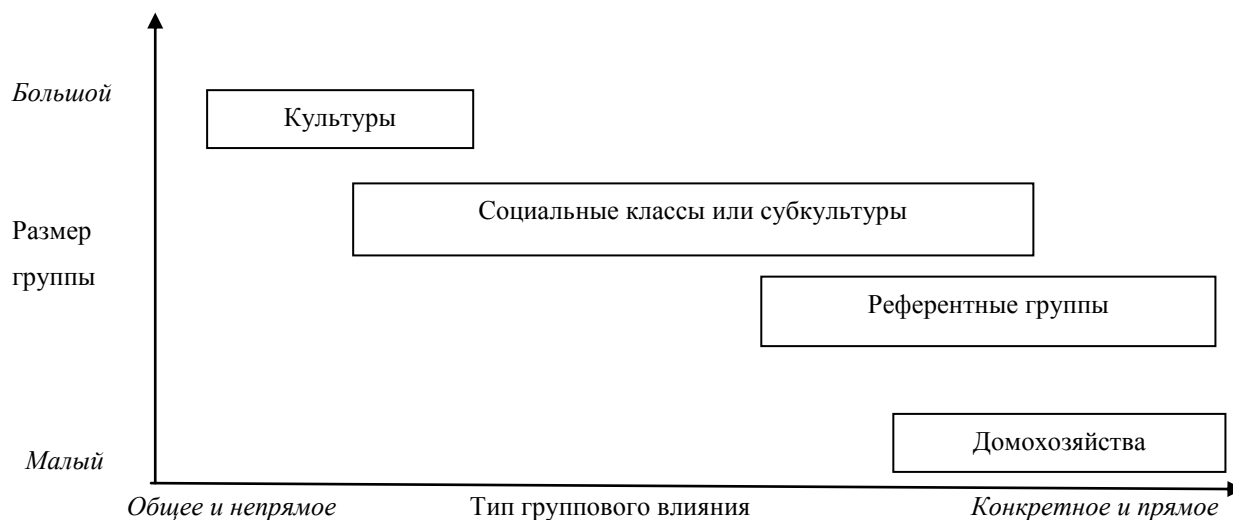


Рисунок 1.5 – Характер группового влияния на индивидуума
Источник: [40, с.92].



Рисунок 1.6 – Ценности, нормы, санкции и образцы поведения потребителей
Источник: [3, с.349].



Рисунок 1.7 – Интерфейс «Культура – Поведение потребителей»

Источник: [3, с.350].



Рисунок 1.8 – Влияние ценностных ориентаций на поведение потребителей

Источник: [40, с.93].

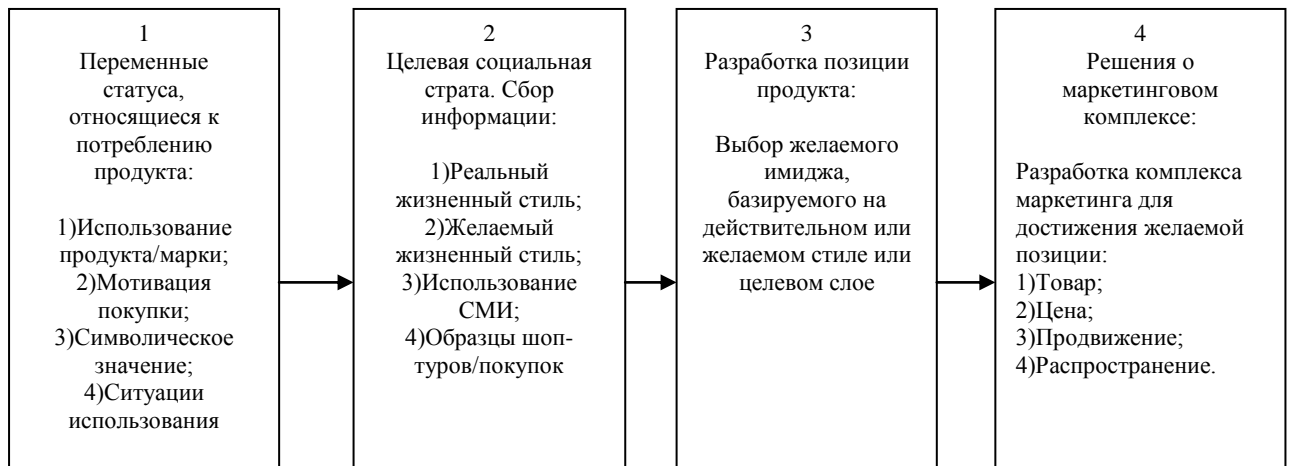


Рисунок 1.9 – Использование социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии

Источник: [40, с.94].



Рисунок 1.10 – Ситуационно–потребительские детерминанты влияния референтных групп

Источник: [40, с.95].

Таблица 1.3

Стадии жизненного цикла домохозяйства

Стадия Домохозяйства	Брачный статус		Дети в доме	
	Нет	Да	Нет	Да
Молодость (до 35 лет)				
Одинокий	•		•	
Молодой в браке		•	•	
Полное гнездо 1		•		•
Одинокий родитель 1	•			•
Средний возраст (35-64)				
Одинокий	•		•	
Полное гнездо 2		•		•
Одинокий родитель 2	•			•
Пустое гнездо 1		•	•	
Старший возраст(более 65)				
Одинокий	•		•	
Пустое гнездо 2		•	•	

Источник: [40, с.97].



Рисунок 1.12 – Обработка информации для принятия решения потребителем

Источник: [34, с.116].

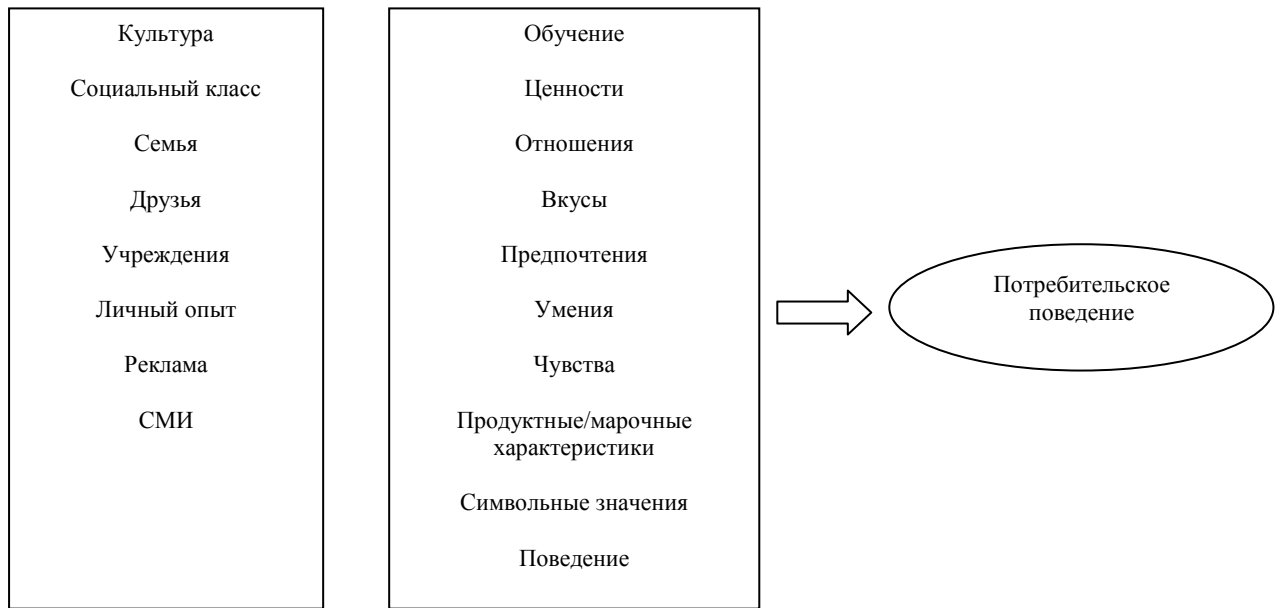


Рисунок 1.13 – Обучение – ключ к потребительскому поведению

Источник: [40, с.102].

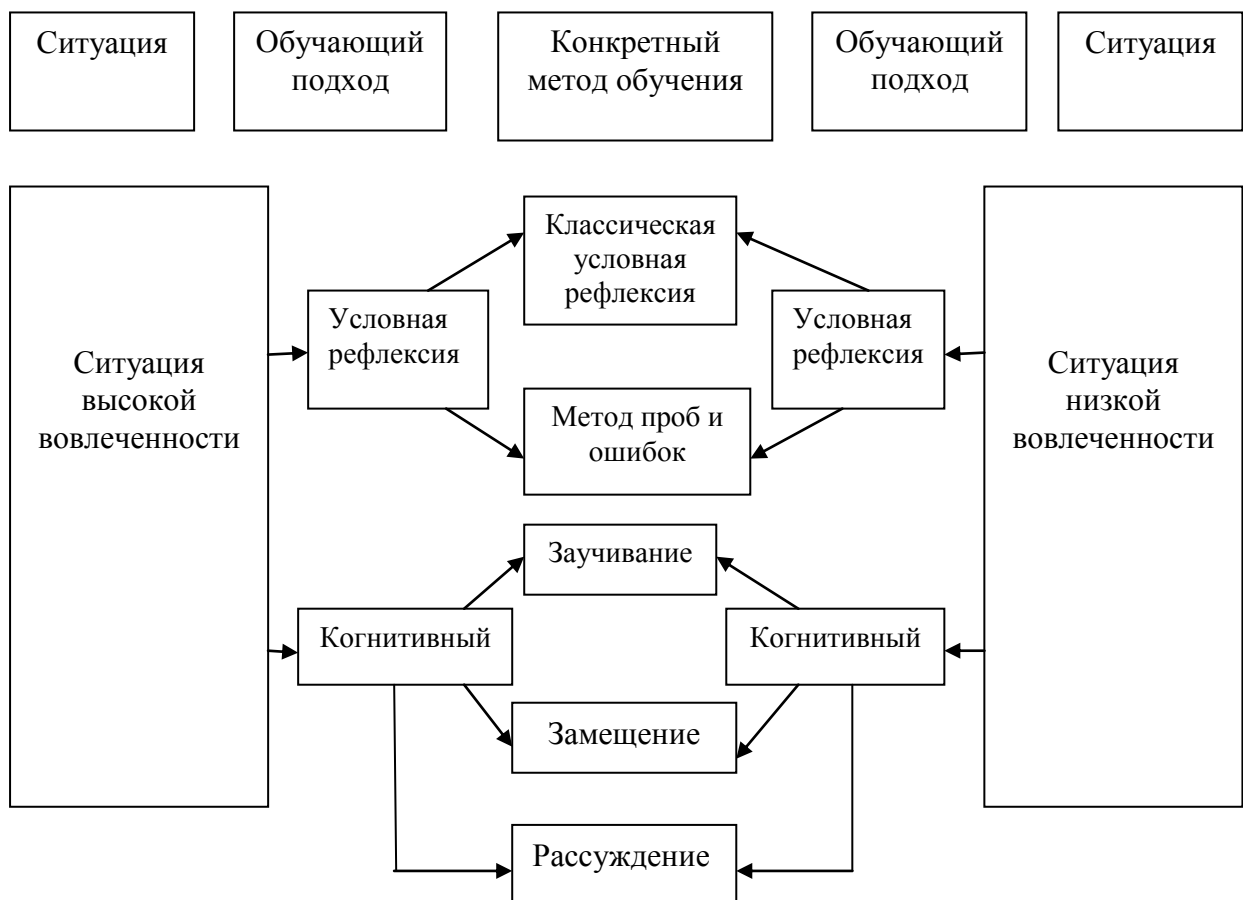


Рисунок 1.14 – Теории обучения в ситуациях высокой и низкой вовлеченности

Источник: [42, с.202].

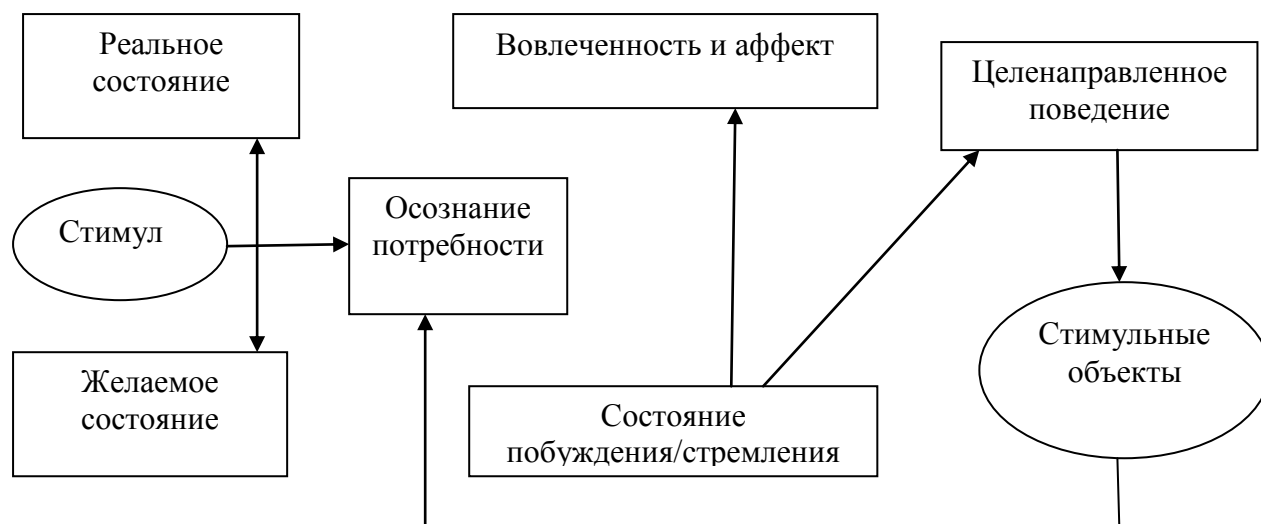


Рисунок 1.16 – Модель процесса мотивации

Источник: [42, с.204]

Таблица 1.4

Теории мотивации Макклеланда и Маслоу

Теория	Описание
1.Дэвид Макклеланд	<p>Поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями. Это потребности в достижении, принадлежности и власти. Люди с высокой мотивацией достижений пытаются быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем.</p> <p>Потребность в принадлежности мотивирует людей приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью присоединения склонны ставить желание быть с другими впереди потребности преуспевать.</p> <p>Потребность во власти относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими. Может быть позитивной, выливаясь в силу убеждения, вдохновения других и решения проблем. Может быть негативной, если она выливается только в желание доминировать и подчинять других людей.</p>
2.Абрахам Маслоу	<p>После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Физиологические мотивы: еда, вода, сон и др. физиологические мотивы; 2. Безопасность: стремление к физической безопасности и защищенности, стабильности, знакомого окружения; 3. Принадлежность: мотивы отражаются в желании любви, дружбы, принадлежности и принятия в группе; 4. Самооценка: желание статуса, превосходства, достижений, самоуважения и престижа. Эти потребности относятся к самочувствию полезности и совершенства человека; 5. Самоактуализация: желание самореализации, стать тем, чем человек способен стать, обогащение опыта.

Источник: [5, с.230].

Таблица 1.5

**Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции и
личностных черт**

Теория	Описание
1.Психоаналитическая	Система человеческой личности состоит из ид, эго и суперэго. Ид - источник психической энергии и направлен на немедленное удовлетворение биологических и инстинктивных потребностей. Ид направляет поведение на достижение удовольствия и избегание боли. Суперэго представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения. Эго опосредует гедонические требования ид и моралистические запреты суперэго.
2.Социальная	Исследователи решили, что социальные факторы более значимы в развитии личности, чем биологические побуждения. Также они верили, что осознаваемые мотивы более важны, чем неосознаваемые, т.е. поведение чаще направляется к известным индивидууму потребностям и желаниям. Альфред Адлер акцентировал стремление индивидуума к превосходству в социальном контексте. Он утверждал, что люди в детстве формируют чувство собственной неполноценности и их основная цель как взрослых – преодоление этих чувств. Карен Хоми считала, что личность формируется по мере того, как индивидуумы учатся справляться с основными беспокойствами, вытекающими из отношений «родители-дети».
3.Теория самоконцепции	Индивидуумы имеют самоконцепцию, или концепцию «Я», основываясь на том, что они думают, они есть (действительное «Я»), и на том, кем, они думают, они хотели бы быть (идеальное «Я»). Самоконцепция – это комплекс мыслей и чувств человека о самом себе. Частная компонента самоконцепции (частное «Я») — это то, как человек видит себя сам – в действительности или в идеале. Социальная компонента самоконцепции (социальное «Я») — это представление индивидуума о том, как его видят другие — в действительности или в идеале. Теория самоконцепции основана на двух принципах: желание достижения согласия с самим собой (самосогласованности, последовательности,) и желании улучшить самооценку.
4.Теория индивидуальных черт личности	Теории имеют 2 предположения: все индивидуумы имеют внутренние характеристики, или черты; существуют реальные и измеримые различия между индивидуумами по этим характеристикам. Личность состоит из набора черт, описывающих предрасположенность реакции. Исследователь Гордон считает, что личность человека состоит из таких черт, как господство, ответственность, эмоциональная стабильность, социабельность (умение строить свои отношения в обществе).

Источник: [5, с.232].

Таблица 1.5

Эмоции и индикаторы

Эмоции	Индикаторы
Активация	Приподнятый, активный, возбужденный
Скептицизм	Скептический, подозрительный
Гнев	Гневный, яростный
Скучный	Не вовлеченный, не впечатленный
Страх	Испуганный
Желание	Желание Желаящий, полный стремлений и страсти
Социально привязанный	Любящий, ласковый, безупречный
Печаль	Сожаляющий, раскаивающийся
Раздражение	Раздраженный
Веселье	Игривый, развлеченный, беспечный

Источник: [45].

Таблица 1.6

Шкала ценностей Рокича

Терминальные ценности(желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности(тип поведения)
Комфортная жизнь	Амбициозный
Волнующая жизнь	С широким кругозором

Продолжение таблицы 1.6

Чувство достижения мира	Способный
Мир красоты	Бодрый, неунывающий
Равенство	Чистый
Сохранение семьи	Храбрый
Свобода	Прощающий
Внутренняя гармония	Полезный, услужливый
Зрелая любовь	Честный
Благополучие нации	Имеющий воображение
Удовольствие	Независимый
Спасение	Интеллектуальный
Самоуважение	Логический
Общественное признание	Любящий
Настоящая дружба	Ответственный
Мудрость	Самоконтролируемый

Источник: [3, с.430].

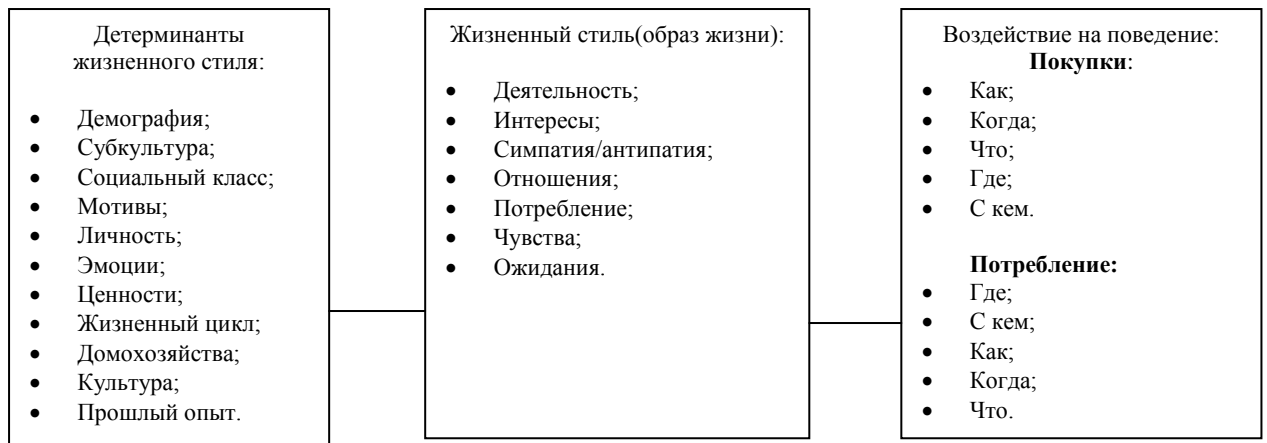


Рисунок 1.17– Жизненный стиль и процесс потребления

Источник: [40, с.108].

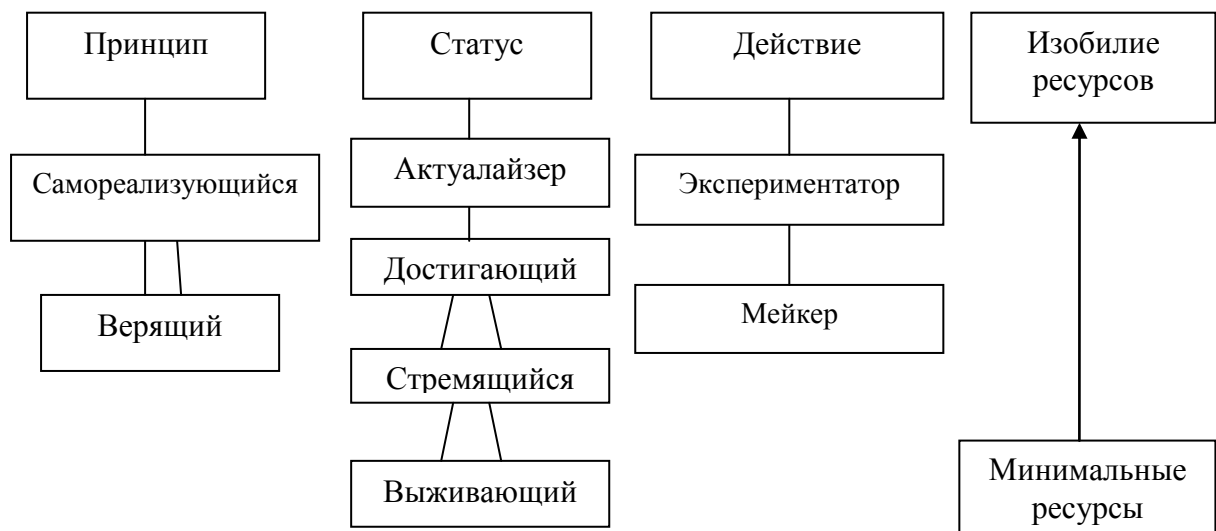


Рисунок 1.18 – Модель VALS 2

Источник: [38, с.678].

Характеристики потребителей по модели VALS 2

Сегмент	Описание
1. Актуалайзер	Хотят расти, развиваться и самовыражаться любыми путями. Такие люди активны, с высокой самооценкой и наличием избыточных ресурсов. Имидж для них является выражением независимости и характера. Актуалайзеры всегда открыты для новых изменений, равнодушны к общественным проблемам, а также обладают широким спектром интересов.
2. Самореализовавшиеся	Строят свой досуг «вокруг дома». Самореализовавшиеся люди удовлетворены жизнью, ценят комфорт и ответственность, при этом они спокойные и консервативные. Данная группа лиц уважает социальные авторитеты, но при всем этом она открыта к изменениям в обществе.
3. Верящие	Верящие люди являются носителями глубоких моральных установок и ценностей. Данная группа очень консервативна, их ценностями являются: семья, церковь, местное сообщество и нация. Такие потребители предсказуемы и предпочитают уже устоявшиеся и проверенные товары.
4. Достигающие	Такой тип потребителей глубоко привержен семье и работе, которая обеспечивает данным людям престиж и реализацию чувства долга. Эти люди ориентированы на карьеру или работу. В случае с данной группой уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус.
5. Стремящиеся	Эти люди не уверены в себе, они озабочены мнением окружающих людей и подражают тем, кто обладает более впечатляющими и весомыми вещами. Такая группа лиц обладает низким уровнем социальных, экономических и психологических ресурсов.
6. Экспериментаторы	Эти люди ищут ярких впечатлений, стремятся к необычному и новому. Они очень энергичны и импульсивны, и энергия данных потребителей находит себя в социальной активности и спорте. Данная группа находится в процессе формирования образцов поведения.
7. Мейкеры	Такой тип потребителей живет в «своем мире», то есть не интересуется тем, что лежит за его пределами. Таким людям интересна семья, работа, физические развлечения. Данные люди очень ценят самодостаточность.
8. Выживающие	Эти люди характеризуются отсутствием сильных социальных связей, пассивностью, озабоченностью здоровьем, отсутствием финансовых средств, ограниченностью в потребностях. Такие потребители очень осторожны в выборе товаров.

Источник: [41, с.65].

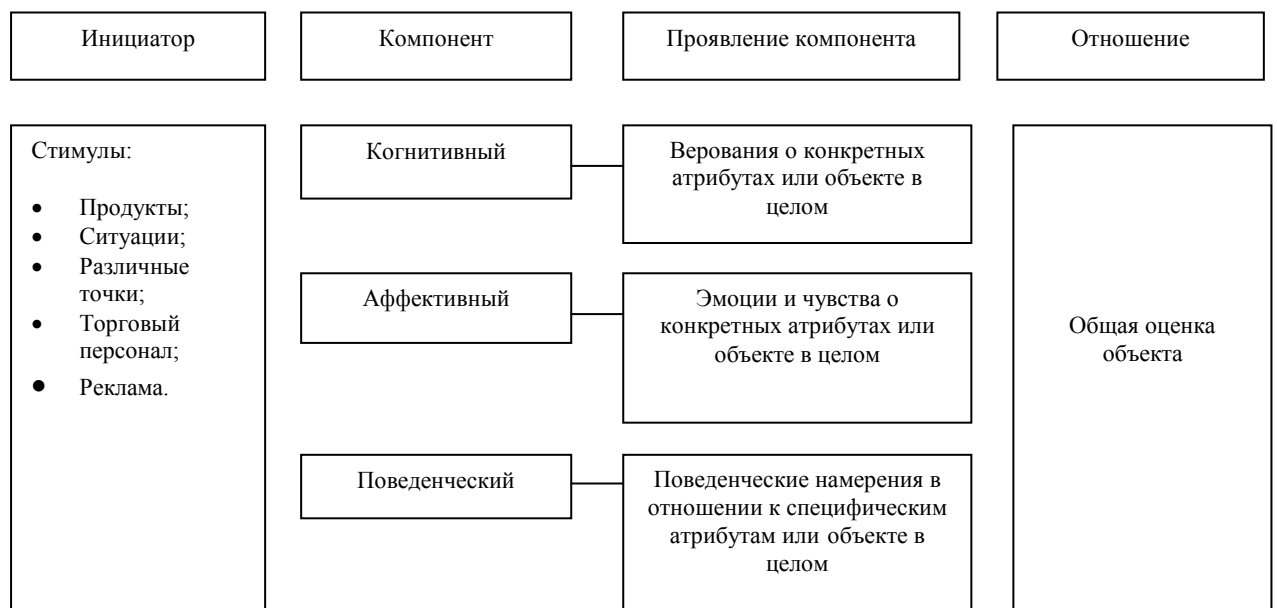


Рисунок 1.20– Компоненты отношений и их проявление

Источник: [22, с.190].

Состав индекса для духовного аспекта человеческого развития

Показатель	Группа	Вес в индексе
Употребление каннабиса	Вредные привычки / Легкие наркотики	0,033
Употребление опиатов	Вредные привычки / Легкие наркотики	0,033
Употребление кокаина	Вредные привычки / Тяжелые наркотики	0,033
Употребление амфетаминов	Вредные привычки / Тяжелые наркотики	0,033
Объем и модель употребления алкоголя	Вредные привычки / Алкоголь	0,100
Доля ежедневно курящих	Вредные привычки / Курение	0,100
Wikipedia visitors / internet user	Внепроизводственная деятельность	0,033
Участие населения в непрерывном образовании	Образование	0,033

Источник: [28, с.50].

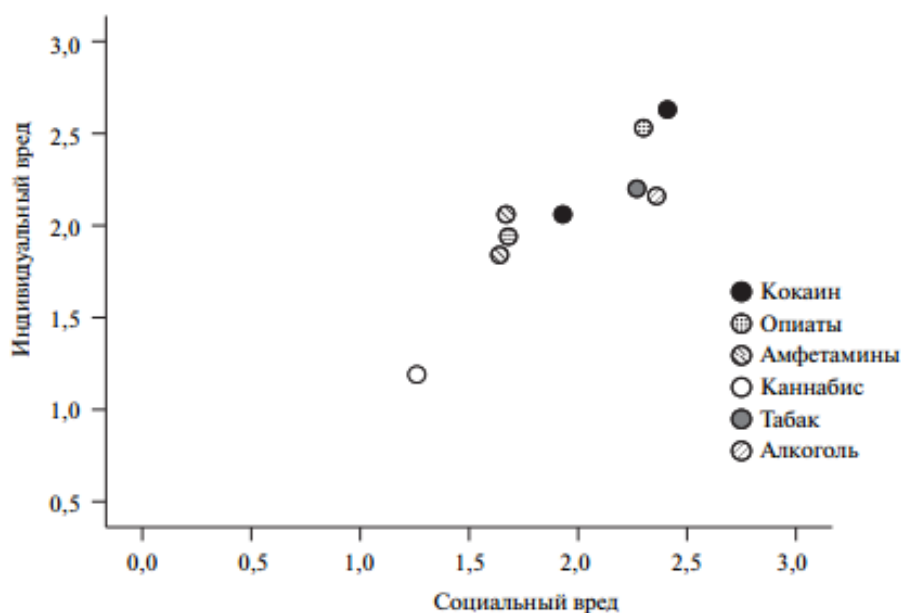


Рисунок 2.1 – Экспертные оценки вреда от употребления наркотических средств на индивидуальном и социальном уровне

Источник: [28, с.58].

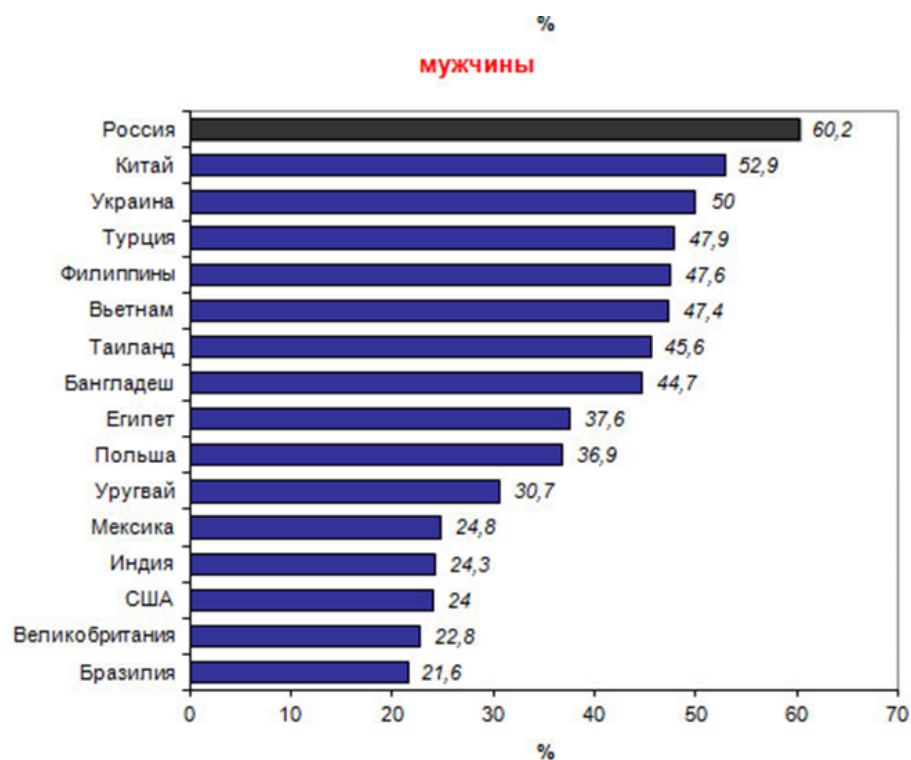


Рисунок 2.2 – Доля курильщиков табака(мужчины) среди взрослого населения 15 лет и старше, %, 2009 г

Источник: [43].

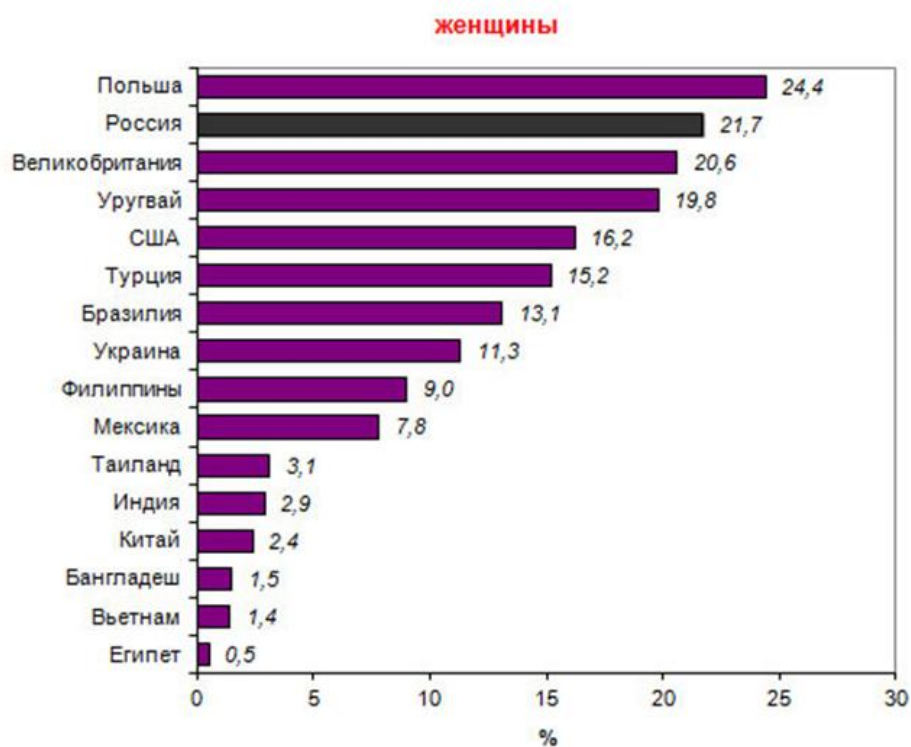


Рисунок 2.3– Доля курильщиков табака(женщины) среди взрослого населения 15 лет и старше, %, 2009 г

Источник: [43].

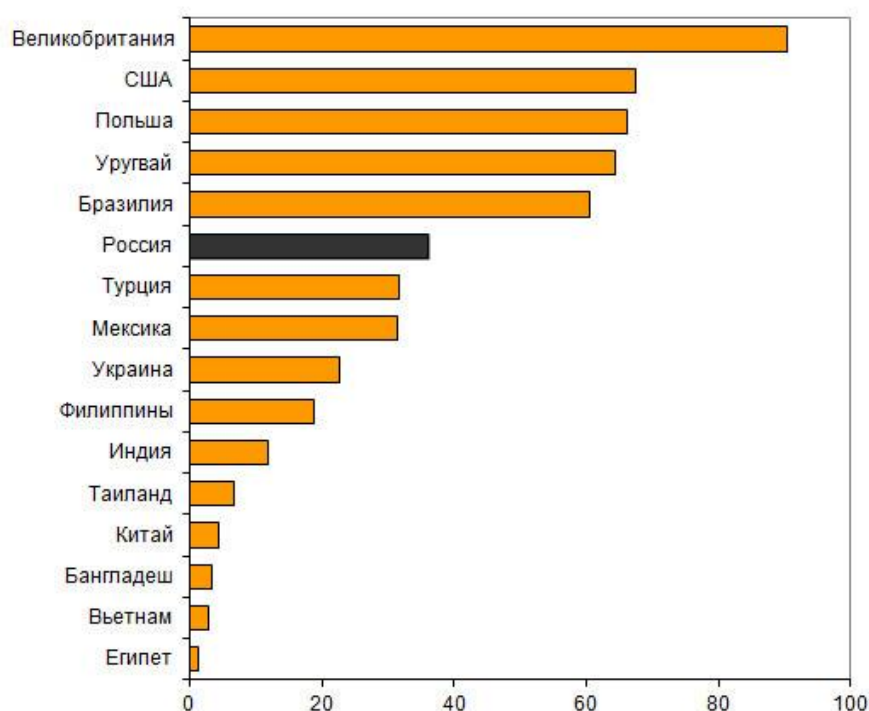


Рисунок 2.4 – Соотношение долей курящих женщин и курящих мужчин (число курящих женщин на 100 курящих мужчин), 2009 г

Источник: [43].

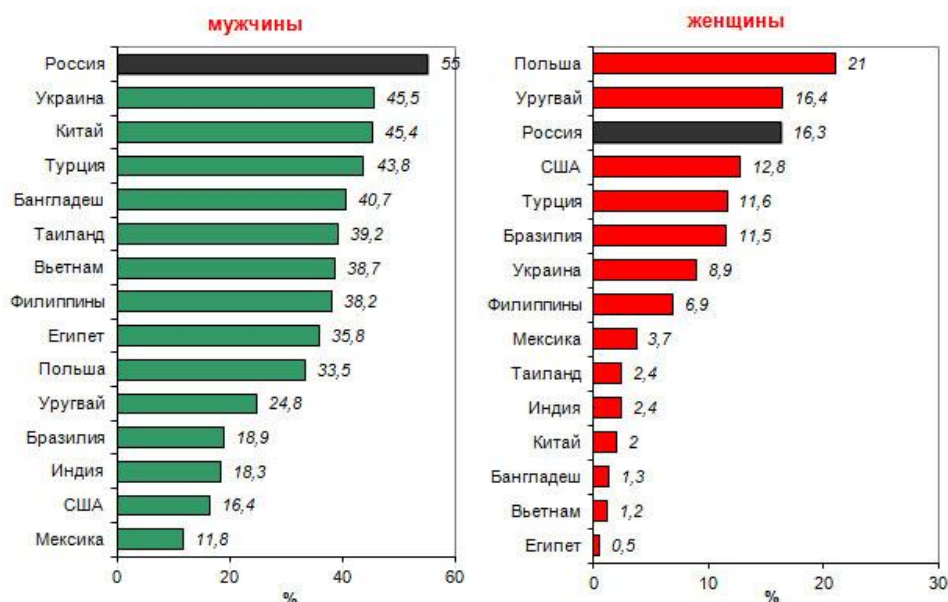


Рисунок 2.5 – Доля курящих табак каждый день среди взрослого населения 15 лет и старше, %, 2009 г

Источник: [43].

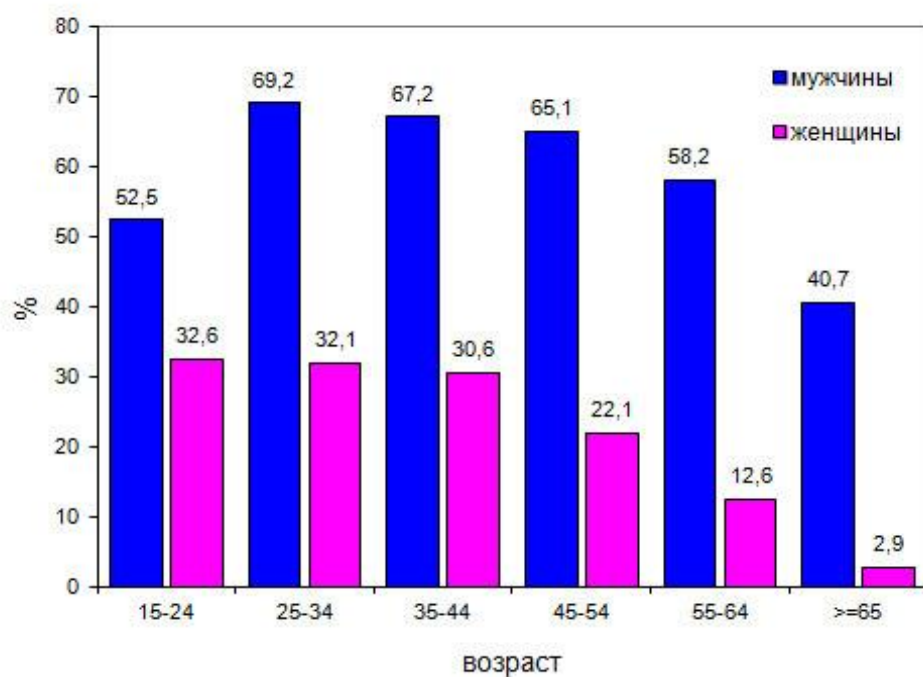


Рисунок 2.6 – Распространенность курения табака в зависимости от пола и возраста,%, 2009 г

Источник: [43].

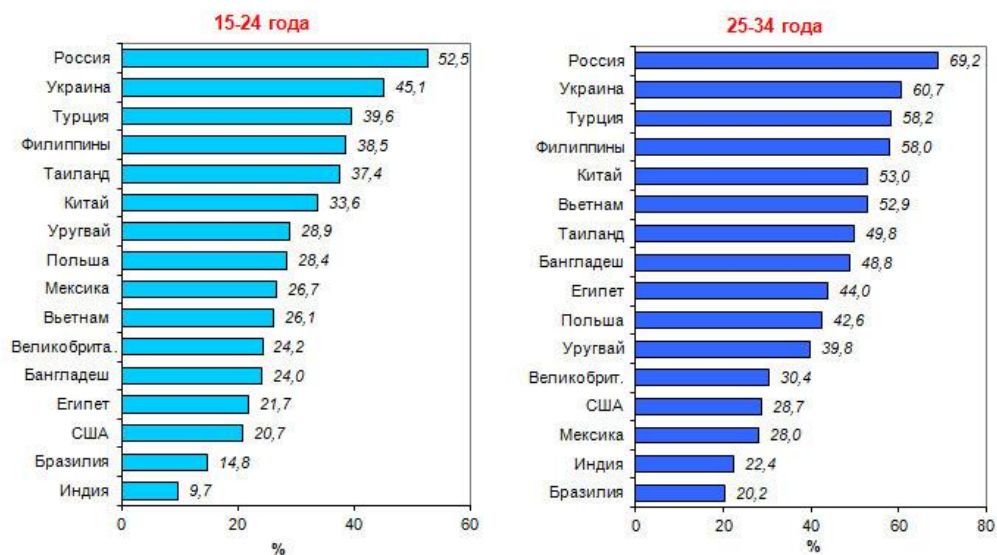


Рисунок 2.7 – Доля курящих мужчин в возрастных группах 15-24 и 25-34 года, %, 2009 г

Источник: [43].

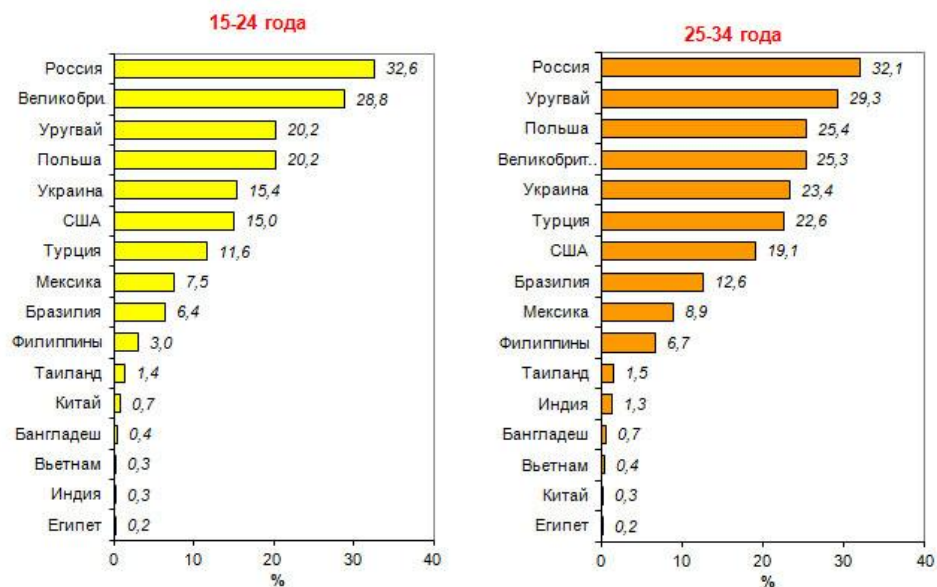


Рисунок 2.8 – Доля курящих женщин в возрастных группах 15-24 и 25-34 года, %, 2009 г

Источник: [43].

Таблица 2.2

Объем производства крупнейших табачных компаний в России за 2012–2016 гг, млрд.штук

Компания	Основные бренды	Объем производства				
		2012	2013	2014	2015	2016
Philip Morris International	Marlboro, L&M, Chesterfield, Parliament, Eve, Bond Street, Muratti, Next, Оптима	97,7	88	84,8	88,3	80,5
British American Tobacco	Dunhill, Kent, Vogue, Rothmans of London, Pall Mall, Ява, Alliance, Viceroy, Silk, Royals	89,6	73,9	65,9	68,8	62,5
Japan Tobacco International	Winston, Mevius, Camel, Sobranie, Glamour, LD, Lucia, Русский Стил, Петр I, Тройка	117,8	120	124,3	110	95,5
Imperial Tobacco	Davidoff Cigarettes, Gitanes, R1, Gauloises, West, Style, Столичные, P&S	37,8	37	38,2	19,5	18
Донской табак	Донской табак, Kiss, Continent, 21 век, Наша марка	34	34,5	31,2	28,2	21,5

Источник: [48], [50], [51], [52], [53], [54], [56].

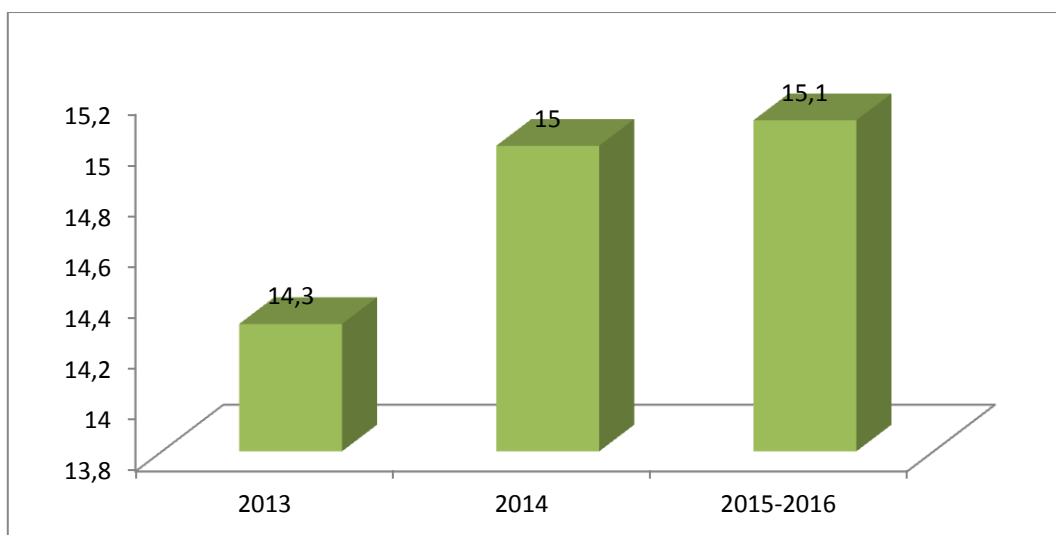


Рисунок 2.12 – Доля рынка сигарет марки «Winston» с 2013–2016 гг, %
Источник: [53].

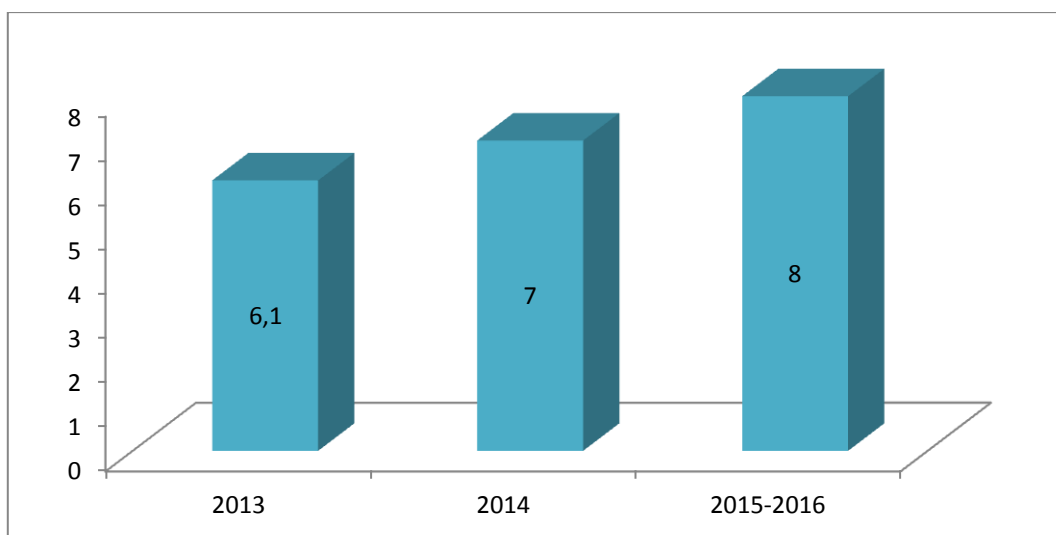


Рисунок 2.13 – Доля рынка сигарет марки «Bond Street» с 2013–2016
годы

Источник: [54].

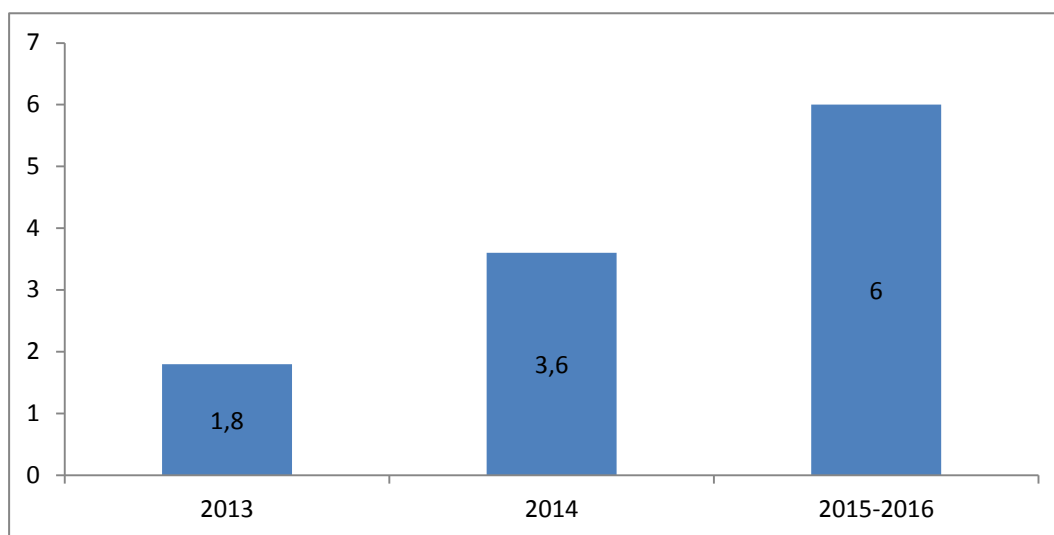


Рисунок 2.14 – Доля рынка сигарет марки «Rothmans of London» с 2013–2016 гг

Источник: [52].

Таблица 2.3

Ценовые сегменты сигарет «большой тройки» табачного рынка

	British American Tobacco	Philip Morris International	Japan Tobacco International
Premium(премиальный)	Dunhill Vogue Kent	Parliament Marlboro	Русский стиль Sobranie Mevius
Aspirational premium(субпремиальный)	Lucky strike	Chesterfield Eve	Camel Winston Glamour
VFM(качество по разумной цене)	Rothmans Pall Mall Ява золотая Ява турбо Dallas	Lm Bond	Петр 1 LD Sovereign Wings
LOW(низкоценовой)	Viceroy Alliance Ява классическая Ява белое золото Silk	Next Оптимa	More Saint Georges Прима Тройка

Источник: [составлено автором].

Таблица 2.4

Изменение цен на табачную продукцию в разрезе сегментов табачного рынка, руб

Годы \ Сегмент	2013	2014	2015	2016	2017 (прогноз)
Премиальный	72	77	93	110	230
Субпремиальный	51	54	69	90	160
Качество по разумной цене	40	43	57	75	120

Низкоценовой	28	36	47	60	100
--------------	----	----	----	----	-----

Источник: [составлено автором].

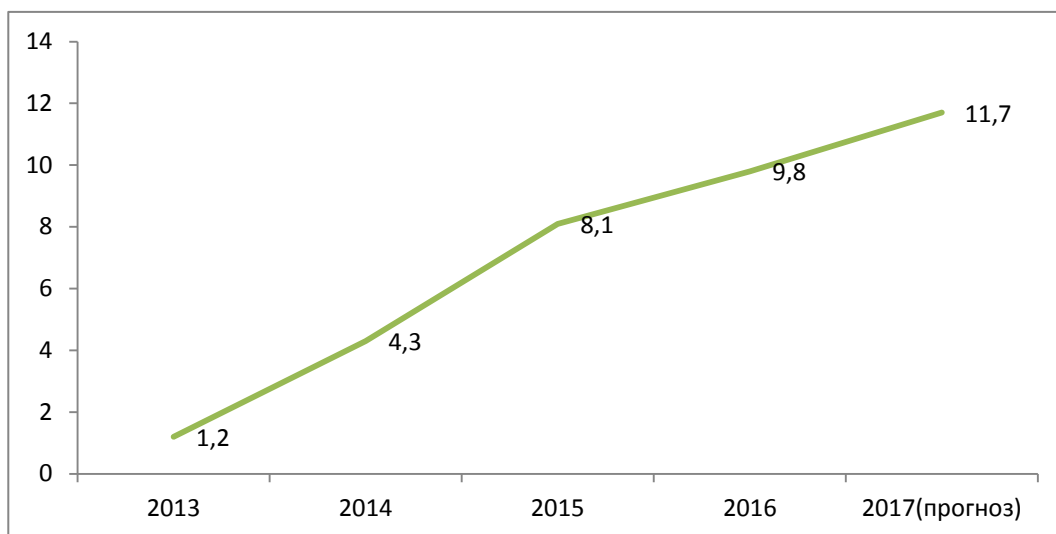


Рисунок 2.17 – Объем рынка электронных сигарет в России с 2013–2017 (прогноз), млрд.руб

Источник: [44].

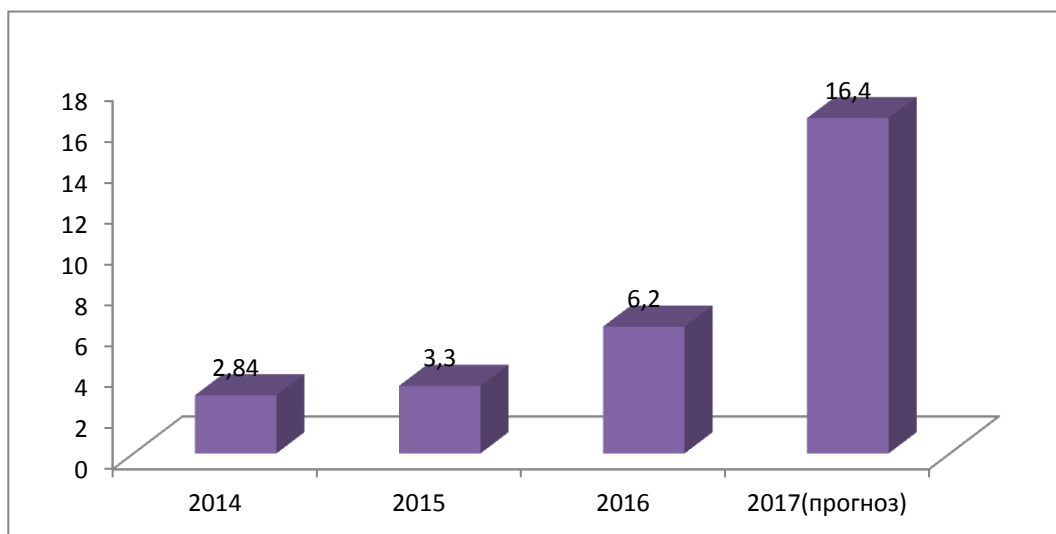


Рисунок 2.18 – Контрафакт табачных изделий в России за 2014–2017(прогноз), млрд.шт

Источник: Составлено автором

Опрос курящего населения по данным ВЦИОМ

Курите Вы или нет? Если да, то как часто?(закрытый вопрос, один ответ,%)							
	2009	2011	2013	2014	2015	2016	2 квартал 2017
Одну пачку сигарет в день или больше	21	21	24	20	22	17	20
Несколько сигарет почти каждый день	16	13	14	12	9	12	9
Иногда несколько сигарет в неделю или месяц	4	4	3	3	3	2	3
Я бросил(а) курить и не курю уже некоторое время	8	9	10	13	11	12	19
Я никогда не курил(а)	51	52	48	52	55	57	49
Затрудняюсь ответить	0	1	1	0	0	0	0
За последний год Вы стали курить больше,меньше, или курите сейчас также, как и год назад? (закрытый вопрос,один ответ,% от тех, кто курит)							
	2014		2015		2016		2 квартал 2017
Сейчас курю больше	10		16		16		14
Сейчас курю меньше	24		29		28		25
Курю также, как и год назад	66		54		54		60
Затрудняюсь ответить	0		1		2		1
Хотели бы Вы лично бросить курить или нет? (закрытый вопрос,один ответ,% от тех, кто курит)							
	2013		2015		2016		2 квартал 2017
Скорее да	57		57		79		79
Скорее нет	38		38		19		19
Затрудняюсь ответить	5		5		2		2
Что должно произойти, чтобы Вы бросили курить? (открытый вопрос, любое число ответов, % от тех, кто курит)							
	Все опрошенные, 2 квартал 2017						
Сильное желание бросить	22						
Серьезная болезнь	11						
Спокойная жизнь/Меньше нервов	5						
Беременность/Рождение ребенка	3						
Повышение цен	3						
Просьбы и обещания родным	2						
Смерть	2						
Смена работы	2						
Действенный способ, чтобы бросить курить	2						
Если пропадут сигареты	1						
Чудо	1						
Страх	1						
Окружение должно бросить курить	1						
Глобальная катастрофа /апокалипсис	1						
Другое	3						
Не брошу	6						
Затрудняюсь ответить	38						

Источник: [47].

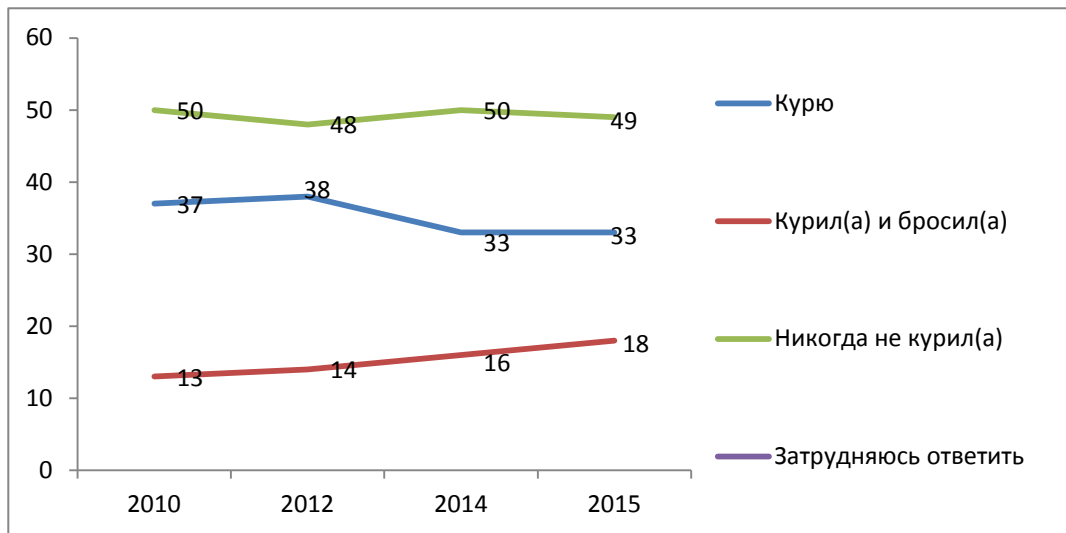


Рисунок 2.19 – «Вы курите, курили раньше и бросили или никогда не курили?»(данные в % от групп)»

Источник: [50].

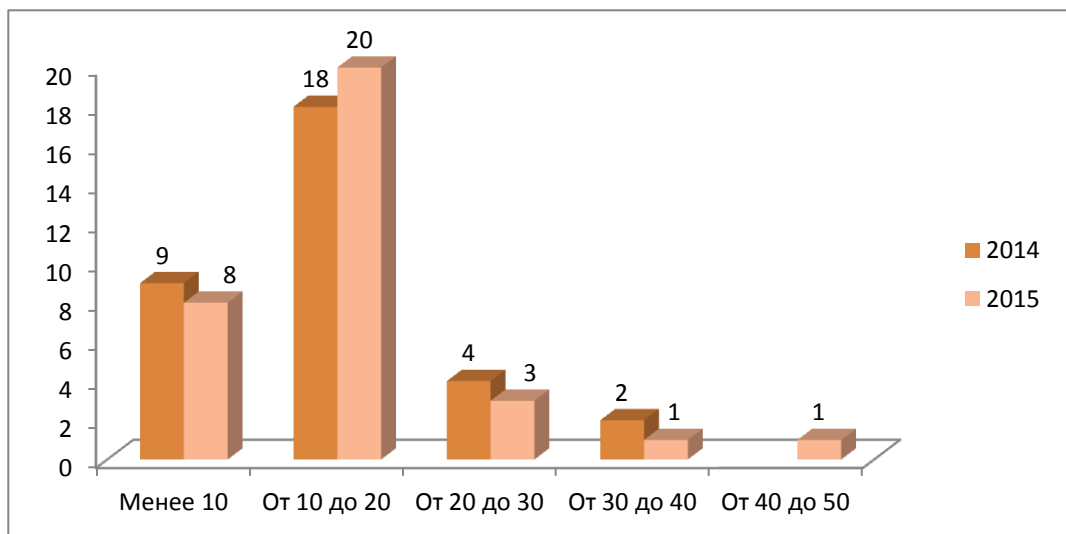


Рисунок 2.20 – «Сколько сигарет Вы обычно выкуриваете за день?» (данные в % от курящих)»

Источник: [50].

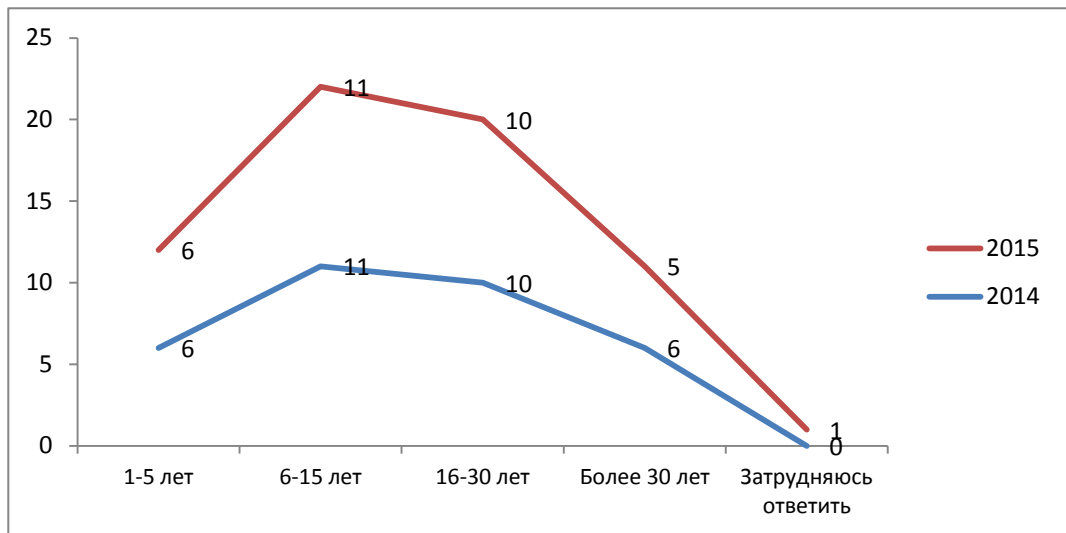


Рисунок 2.21 – «Сколько лет Вы курите?(данные в % от курящих)»

Источник: [50].

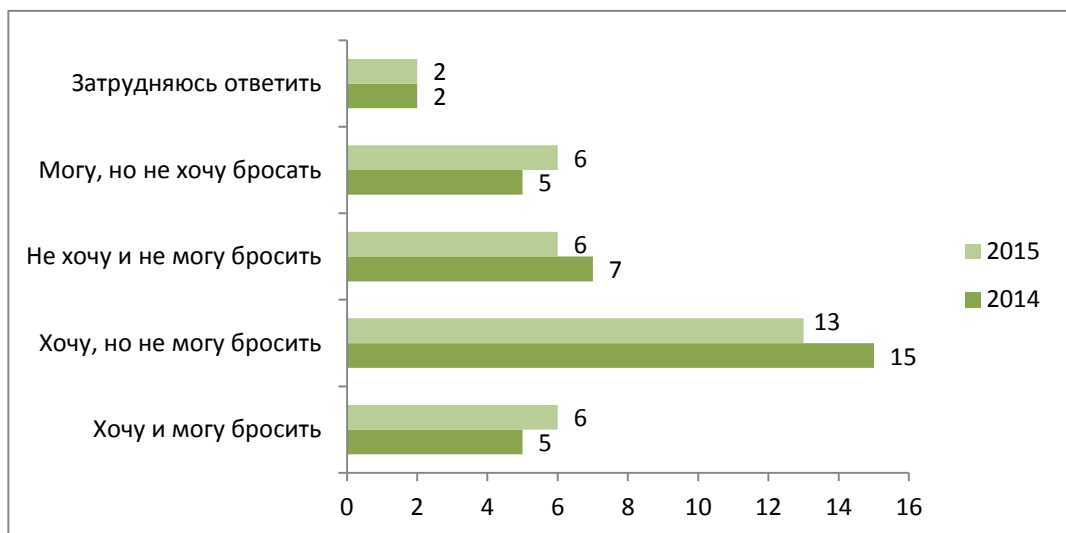


Рисунок 2.22 – «А вы хотите бросить курить? И если да, вы можете или не можете это сделать?»

Источник: [50].

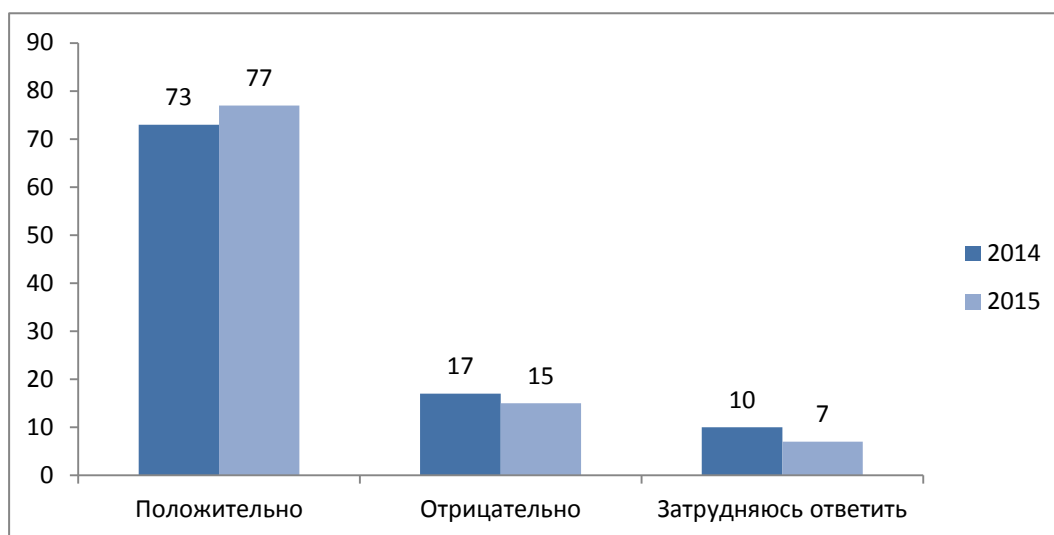


Рисунок 2.23—«Если говорить в целом, как вы относитесь к «анти табачным» ограничениям: положительно или отрицательно?»

Источник: [50]

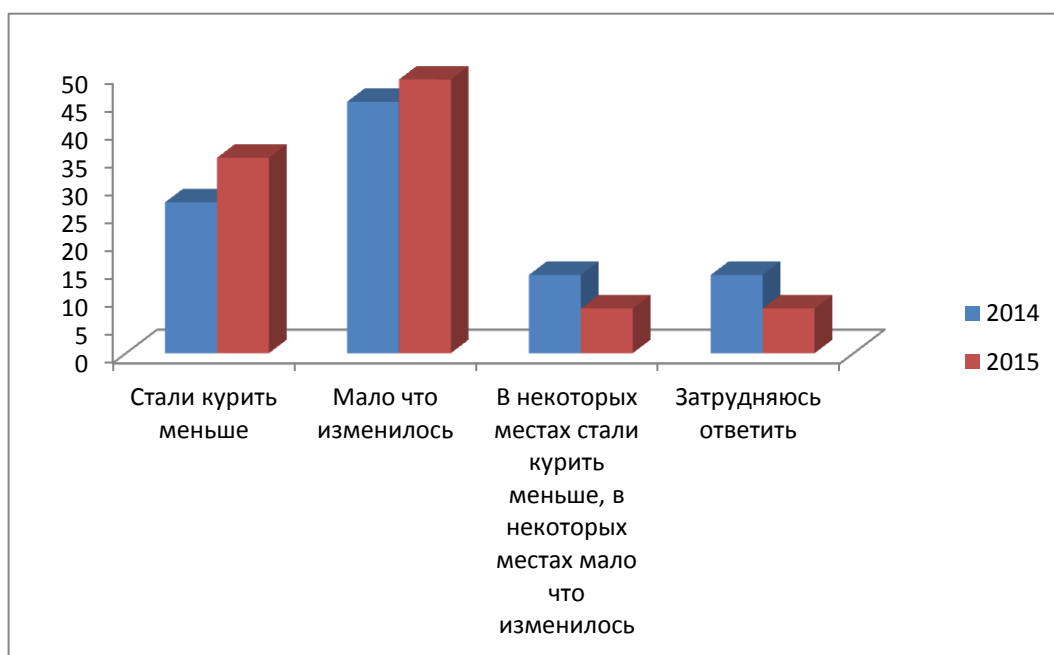


Рисунок 2.24 – «Как Вам кажется, после введения «анти табачных» мер люди стали меньше курить в общественных местах или в этом отношении мало что изменилось?»

Источник: [50].

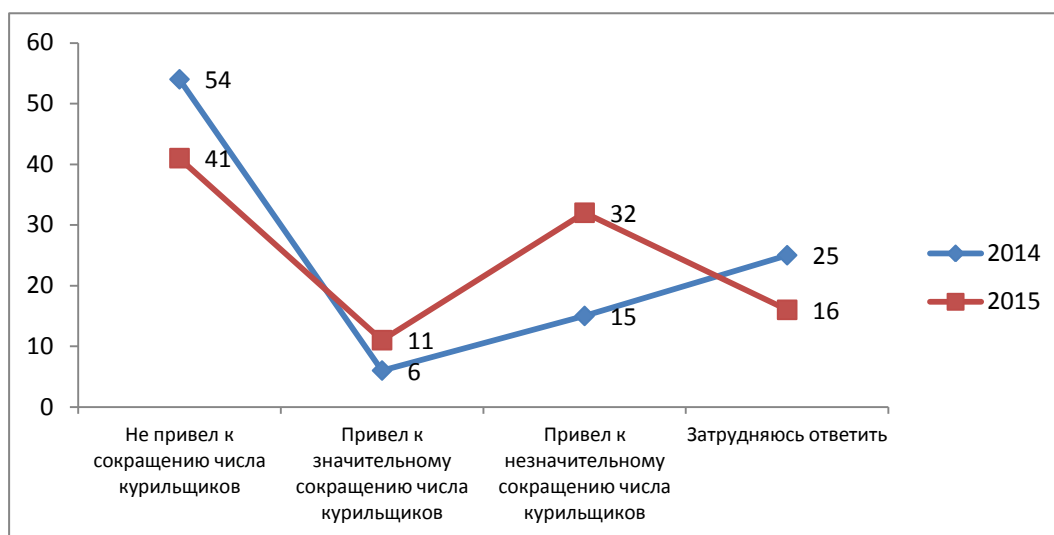


Рисунок 2.25 – «Как Вы думаете, «анти табачный» закон привел или не привел к сокращению числа курильщиков в России? И если привел, то к значительному или незначительному сокращению?»

Источник: [50].

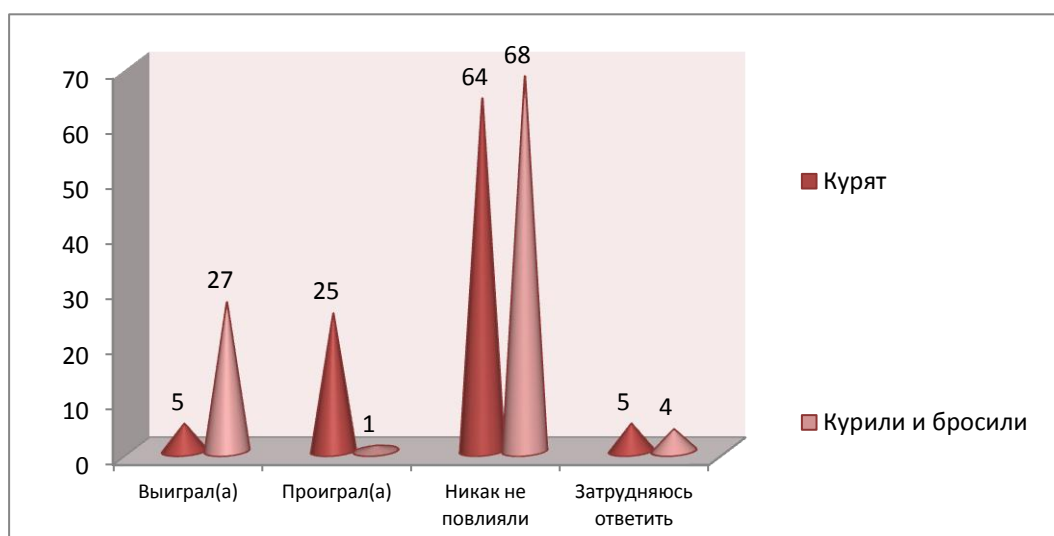


Рисунок 2.27 – «А вы лично от введения «анти табачных» мер скорее выиграли или проиграли? Или эти меры на вас никак не повлияли?»

Источник: [50].

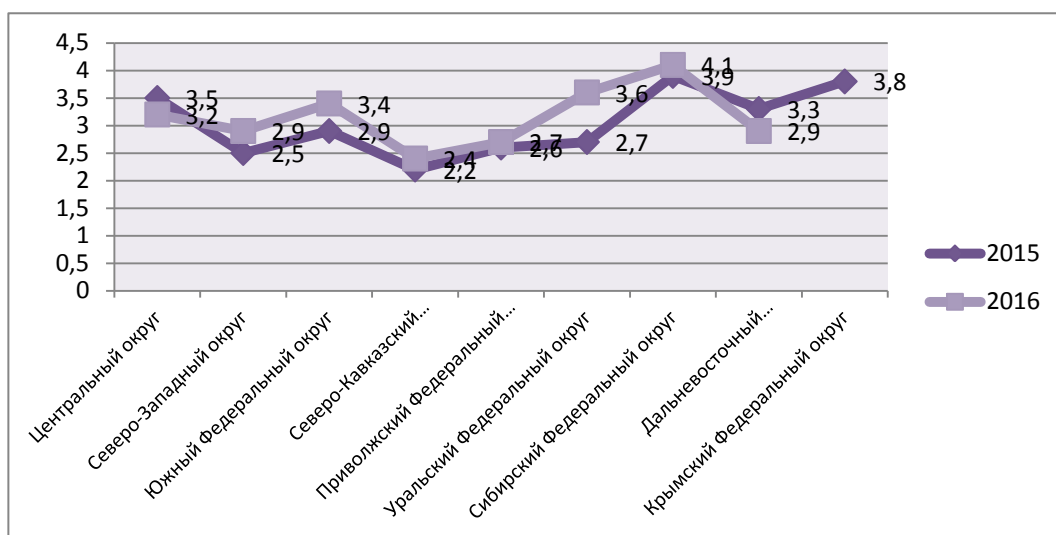


Рисунок 2.28 – Структура расходов на покупку недовольственных товаров по субъектам Российской Федерации

Источник: [49].

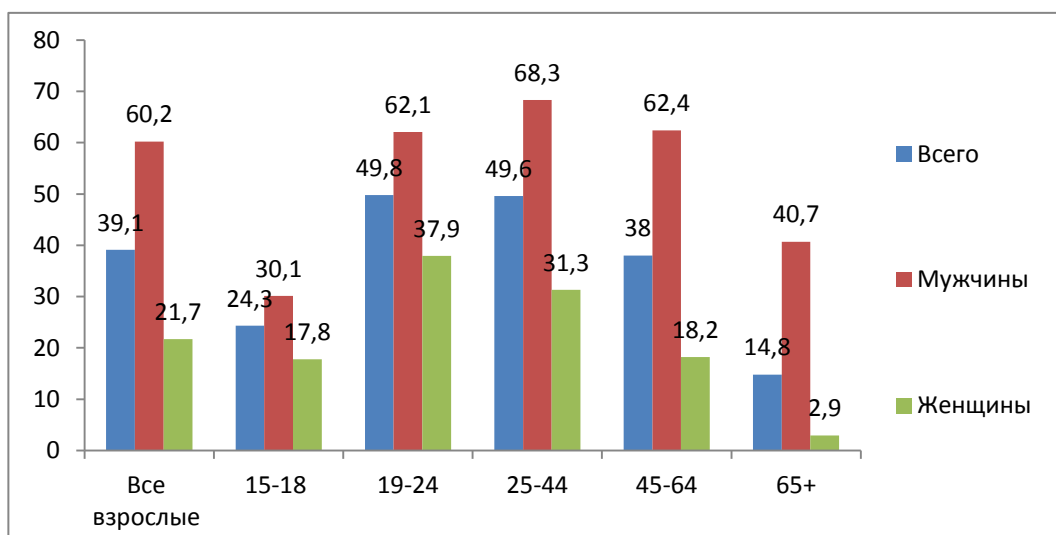


Рисунок 2.29 – Распространенность табакокурения среди взрослого населения (от 15 лет и старше) на основании возраста и полового признака, %, 2009 г

Источник: [43].

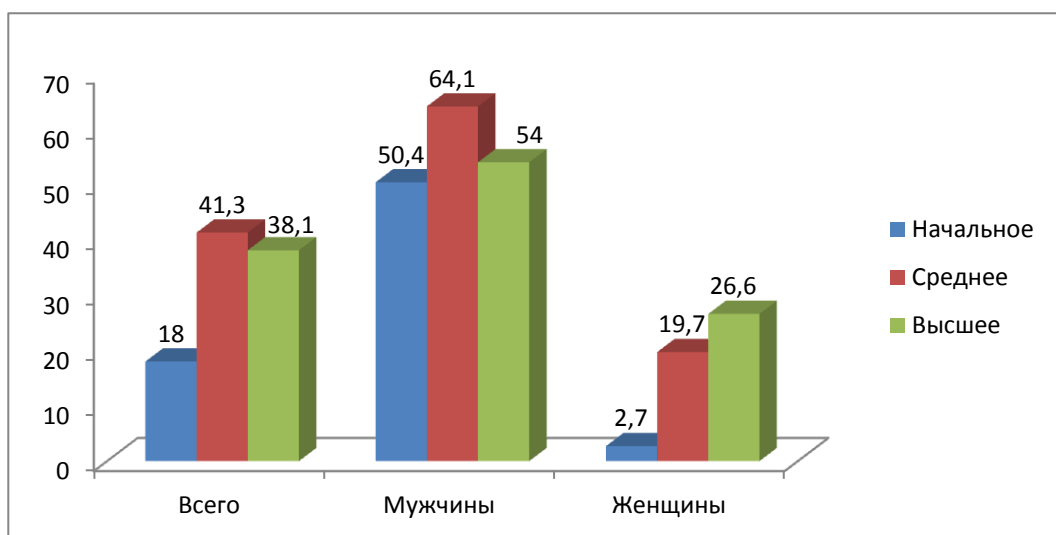


Рисунок 2.30 – Потребление табачных изделий взрослыми людьми от 15 лет и старше в зависимости от пола и уровня образования,%, 2009 г
Источник: [43].

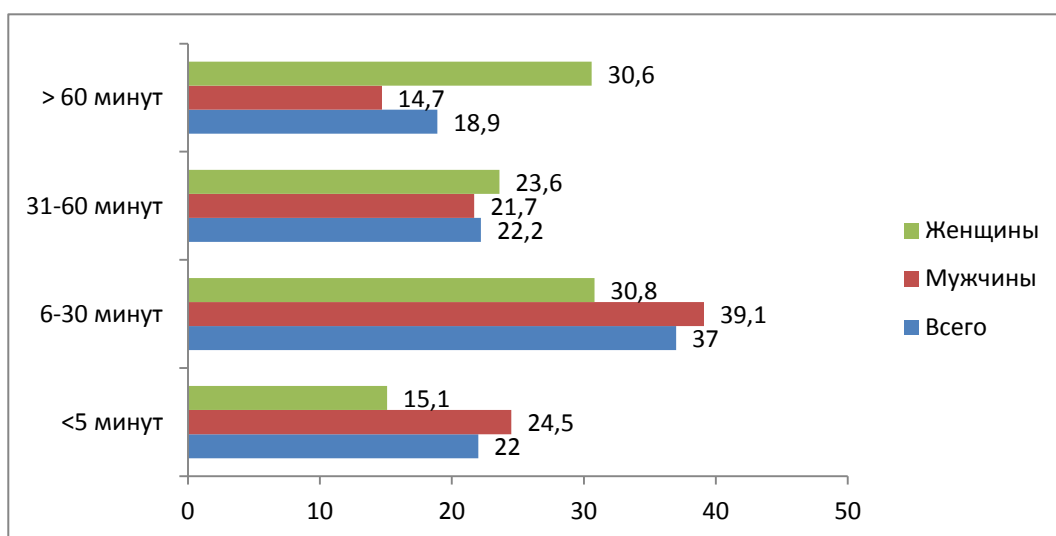


Рисунок 2.31 – Потребление табачных изделий взрослыми людьми от 15 лет и старше в зависимости по потреблению первой сигареты после пробуждения,%, 2009 г

Источник: [43].

Таблица 2.9

Структура потребительских расходов домашних хозяйств по группам продовольственных и непродовольственных товаров и услуг в зависимости от уровня среднедушевых располагаемых ресурсов по 10-ти процентным группам, %* табачные изделия, 2010–2016

Номер группы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Первая	1,4	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	2,1
Вторая	1,2	1,3	1,3	1,4	1,6	1,7	1,9
Третья	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,6	1,8
Четвертая	1,1	1,2	1,2	1,4	1,5	1,6	1,7
Пятая	1,0	1,1	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5
Шестая	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3
Седьмая	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4
Восьмая	0,7	0,8	0,9	0,9	1,1	1,1	1,3
Девятая	0,6	0,6	0,7	0,7	0,9	1,0	1,1
Десятая	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,8	0,5

Источник: [49].

Таблица 2.11

Расходы на потребление товаров и услуг в зависимости от места жительства

	Все домашние хозяйства		Домашние хозяйства, проживающие			
			В городской местности		В сельской местности	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Потребительские расходы в том числе:	100	100	100	100	100	100
на покупку продуктов для домашнего питания в том числе:						
хлеб и хлебные продукты	4,0	4,6	3,7	4,3	5,6	6,5
картофель	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
овощи и бахчевые	1,6	1,8	1,7	1,9	1,4	1,6
фрукты и ягоды	2,0	2,3	2,0	2,2	2,3	2,7
мясо и мясные продукты	8,8	9,2	8,3	8,7	11,0	11,5
рыбу и рыбные продукты	2,1	2,3	2,1	2,2	2,2	2,6
молоко и молочные продукты	4,3	4,8	4,2	4,7	4,7	5,3
сахар и кондитерские изделия	1,7	2,0	1,5	1,8	2,6	3,1
яйца	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5
масло растительное и другие жиры	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,8

Продолжение таблицы 2.11

чай, кофе, безалкогольные напитки и другие продукты питания	2,2	2,5	1,8	2,4	2,6	3,2
на питание вне дома	3,0	3,6	3,3	3,9	1,6	2,3
на покупку алкогольных напитков	1,9	1,8	1,9	1,8	2,0	1,9
на покупку непродовольственных товаров в том числе:	44,9	37,4	45,0	37,3	44,0	38,0
одежду, обувь, белье и ткани	10,6	11,1	10,6	11,3	10,4	9,9
телерадиоаппаратуру, предметы для отдыха, увлечений	4,1	3,3	4,1	3,3	4,2	3,4
транспортные средства	12,4	5,2	13,0	5,2	9,6	5,4
мебель, домашнее оборудование, предметы для ухода за домом	6,0	4,5	6,0	4,4	6,5	5,1
строительные материалы	0,8	0,8	0,6	0,7	1,7	1,1
топливо	3,8	4,5	3,6	4,3	4,9	5,0
табачные изделия	1,0	1,1	0,9	1,0	1,5	1,8
медицинские товары, предметы гигиены	4,6	5,2	4,6	5,2	4,6	5,1
другие непродовольственные товары	1,6	1,7	1,6	1,8	1,0	1,1
на оплату услуг в том числе:	22,4	26,1	23,3	27,5	18,2	19,7
жилищно-коммунальные услуги	8,4	9,3	8,5	9,5	7,8	8,4
из них оплата:						
жилья	1,3	1,5	1,3	1,6	0,8	0,7
электроэнергии	1,2	1,3	1,1	1,2	1,6	1,8
газа	0,9	1,0	0,6	0,7	2,6	2,6
центрального отопления	2,1	2,3	2,2	2,5	1,2	1,4
воды и др. коммунальных услуг	2,9	3,2	3,3	3,5	1,6	1,8
бытовые услуги	2,5	4,3	2,7	4,8	1,7	1,8
услуги учреждений культуры	2,1	3,0	2,4	3,4	0,6	0,8
услуги в системе образования	1,6	1,7	1,7	1,7	1,0	1,4
медицинские услуги	1,3	1,2	1,4	1,3	1,0	0,8
санаторно-оздоровительные услуги	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
услуги пассажирского транспорта	2,0	1,9	2,1	1,9	1,7	1,6
услуги связи	2,6	2,6	2,5	2,6	2,7	2,9
прочие услуги	1,8	2,1	1,9	2,1	1,6	1,9

Источник: [49].

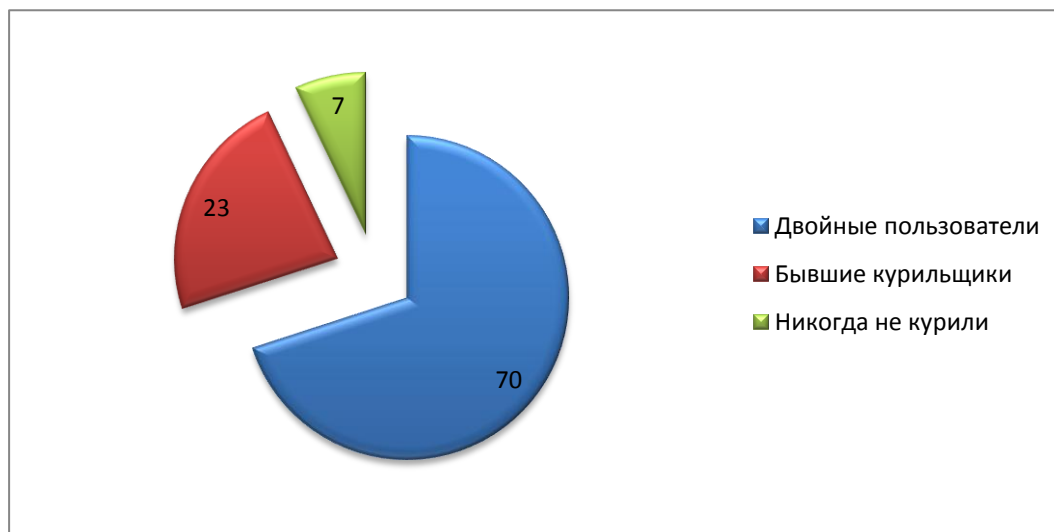


Рисунок 2.33 – Структура потребителей электронных сигарет в России, 2016 г., %

Источник: [44].

**СТРУКТУРА РАСХОДОВ НА ПОКУПКУ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ
ПО СУБЪЕКТАМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

2015 г.

	Расходы на покупку непродовольственных товаров (в среднем на члена домохозяйства в месяц, рублей)	В том числе (в процентах)								
		одежду, обувь, белье, ткани	теле- радио- аппаратуру, предметы для отдыха, увлечений	транспортные средства	мебель, домашнее оборудование, предметы для ухода за домом	строительные материалы	топливо	табачные изделия	медицинские товары, предметы гигиены	другие непродовольственные товары
Российская Федерация	6249,1	29,6	8,9	13,8	12,0	2,1	11,9	3,1	14,0	4,6
Центральный федеральный округ	7036,6	36,9	8,1	6,2	9,0	1,4	13,7	3,5	15,6	5,6
Белгородская область	7361,5	17,2	6,5	39,0	6,7	1,0	11,2	4,6	11,1	2,7
Брянская область	3547,2	35,0	9,8	3,1	13,1	2,8	12,8	3,1	17,5	2,8
Владимирская область	4412,3	35,2	6,8	3,1	16,4	0,5	9,4	4,9	16,1	7,6
Воронежская область	4956,8	35,6	10,5	6,2	11,6	0,9	12,4	4,9	14,9	3,0
Ивановская область	5149,7	32,3	11,8	5,1	13,3	2,0	9,0	2,4	14,7	9,4
Калужская область	5736,4	33,5	15,9	1,1	9,9	2,6	8,4	3,3	17,4	7,9
Костромская область	4801,4	28,7	12,9	1,8	15,6	2,2	9,7	4,4	19,9	4,8
Курская область	5522,3	32,3	6,9	14,7	7,6	3,8	10,7	3,8	13,8	6,4
Липецкая область	5676,6	21,3	7,0	27,0	9,9	2,0	12,3	4,8	12,6	3,1
Московская область	4164,9	30,1	8,6	2,5	6,1	0,7	25,6	4,7	18,4	3,3
Орловская область	7981,0	15,9	4,7	46,8	7,9	2,0	6,4	2,9	9,2	4,2
Рязанская область	3350,3	20,7	3,3	15,1	4,8	7,1	22,2	9,0	16,9	0,9
Смоленская область	2957,8	23,9	3,8	3,1	3,9	7,2	26,9	7,5	20,2	3,5
Тамбовская область	5216,8	16,7	7,3	24,8	16,7	3,5	11,0	2,2	14,2	3,6
Тверская область	5492,0	22,3	11,3	6,1	21,5	2,8	12,1	5,6	12,5	5,8
Тульская область	4950,0	35,9	9,3	1,0	17,9	1,6	12,3	4,9	12,8	4,3
Ярославская область	5772,5	28,5	16,6	10,4	12,7	2,3	9,6	3,2	12,2	4,5
г. Москва	11673,9	45,6	7,3	0,7	7,5	0,1	12,8	2,6	16,4	7,0
Северо-Западный федеральный округ	7311,6	29,5	12,4	7,5	13,4	3,0	11,8	2,5	14,2	5,7
Республика Карелия	6933,5	26,3	8,8	13,3	15,7	4,0	9,9	2,5	15,3	4,2
Республика Коми	6316,4	24,5	10,2	19,8	19,9	1,6	7,2	2,3	11,5	3,0
Архангельская область	6837,3	34,2	16,5	8,6	14,1	2,1	7,0	2,1	12,2	3,2
в том числе:										
Ненецкий авт. округ	11525,8	30,0	7,2	35,5	8,6	0,4	7,5	1,9	6,1	2,8

Архангельская область без автономного округа	6659,0	34,5	17,1	6,8	14,4	2,2	7,0	2,2	12,6	3,2
Вологодская область	4758,1	33,3	10,9	3,2	15,1	2,0	12,2	3,1	15,9	4,3
Калининградская область	4297,7	32,1	7,0	7,8	11,5	0,6	14,5	7,9	15,0	3,6
Ленинградская область	4933,4	24,1	11,1	4,8	19,6	0,2	15,3	3,9	18,1	2,9
Мурманская область	11628,8	20,0	10,2	24,3	16,6	5,5	5,2	2,4	10,9	4,9
Новгородская область	5912,1	20,8	5,7	24,2	10,5	4,2	10,7	3,1	14,7	6,1
Псковская область	4901,3	19,8	8,6	6,5	30,3	5,0	9,5	3,1	13,8	3,4
г. Санкт-Петербург	9425,6	32,8	14,3	2,1	9,7	3,4	13,9	1,7	14,3	7,8
Южный										
федеральный округ	6037,5	23,1	8,1	24,0	12,6	2,1	10,1	2,9	12,4	4,7
Республика Адыгея	4464,1	27,6	9,1	4,0	16,9	1,4	15,9	2,3	14,8	8,0
Республика Калмыкия	3868,0	30,8	11,1	17,4	12,6	1,8	8,9	2,0	13,3	2,1
Краснодарский край	5708,6	23,7	8,2	17,2	14,1	3,1	10,1	2,8	13,9	6,9
Астраханская область	8351,3	19,6	6,3	35,2	13,8	4,3	6,9	2,3	8,7	2,9
Волгоградская область	8498,8	15,5	6,9	45,9	11,4	1,1	5,9	2,1	9,0	2,2
Ростовская область	4729,4	31,1	9,8	8,3	10,4	0,7	15,3	4,2	14,9	5,3
Северо-Кавказский										
федеральный округ	3934,7	30,7	8,7	10,9	16,3	1,3	12,2	2,2	12,1	5,6
Республика Дагестан	2625,4	36,9	7,1	3,3	16,0	3,9	14,5	3,0	12,8	2,5
Республика Ингушетия	2415,6	19,1	10,8	29,2	8,2	1,2	19,3	0,0	4,3	7,9
Кабардино-Балкарская Республика	3760,0	35,7	4,6	4,6	24,1	1,0	11,9	2,9	12,6	2,6
Карачаево-Черкесская Республика	4652,5	31,1	7,5	16,0	11,3	2,2	9,5	2,1	13,9	6,4
Республика Северная Осетия-Алания	4955,2	36,6	7,4	3,8	16,6	0,7	15,9	1,1	12,1	5,8

Продолжение приложения

Чеченская Республика	4889,9	23,7	17,7	16,6	12,0	0,5	9,9	0,1	5,3	14,2
Ставропольский край.....	4793,8	28,6	6,6	13,6	18,2	0,4	11,0	3,0	15,4	3,2
Приволжский федеральный округ	5897,2	26,5	8,8	21,8	13,1	2,3	9,1	2,6	12,9	2,9
Республика Башкортостан	6364,5	23,0	8,7	32,9	10,1	1,2	9,3	2,5	10,0	2,3
Республика Марий Эл.....	7946,4	16,9	7,8	39,6	15,5	2,0	6,4	1,6	7,6	2,6
Республика Мордовия	4228,7	38,5	5,3	3,0	7,7	8,4	8,3	6,9	20,1	1,8
Республика Татарстан	8461,4	25,9	6,0	34,2	12,7	1,6	7,1	1,1	9,6	1,8
Удмуртская Республика	5429,3	33,7	11,5	6,3	14,2	1,4	8,2	2,9	16,7	5,1
Чувашская Республика	4536,5	29,2	5,0	25,5	14,6	1,7	7,1	2,0	11,9	3,0
Пермский край.....	5827,2	23,7	5,7	25,7	12,1	3,7	11,2	2,8	11,1	4,0
Кировская область	5790,9	24,6	11,5	20,6	12,3	1,6	7,2	3,5	14,1	4,6
Нижегородская область	5155,9	33,5	9,8	2,8	14,9	1,7	13,0	3,2	17,5	3,6
Оренбургская область	5235,7	27,0	8,9	10,6	19,6	2,2	8,7	4,6	16,6	1,8
Пензенская область	4921,2	24,5	10,7	2,4	26,4	6,2	7,4	3,4	15,1	3,9
Самарская область	6685,4	25,6	9,8	25,3	9,8	1,2	11,3	2,4	12,8	1,8
Саратовская область	4183,4	22,2	16,7	15,1	11,9	5,4	7,6	3,7	15,0	2,4
Ульяновская область	4061,8	38,8	8,1	1,8	13,6	3,1	8,8	2,4	19,9	3,5
Уральский федеральный округ	6931,7	23,0	7,1	24,8	11,5	2,0	12,2	2,7	12,0	4,7
Курганская область	6049,8	28,4	6,8	26,7	9,3	0,7	10,5	1,5	11,7	4,4
Свердловская область.....	5742,3	23,6	9,4	7,7	13,1	2,7	15,9	4,5	16,8	6,3
Тюменская область	10085,3	20,0	4,6	41,3	9,3	1,6	9,2	1,8	8,1	4,1
в том числе: Ханты-Мансийский авт. округ	16611,4	16,2	4,1	55,5	5,8	1,4	5,8	1,1	6,4	3,7
Ямало-Ненецкий авт. округ	8696,2	24,9	7,7	0,5	16,4	1,0	27,4	5,2	12,8	4,1
Тюменская область без автономных округов.....	3249,2	37,2	4,7	0,5	22,4	3,0	10,8	3,0	12,8	5,6
Челябинская область.....	5393,4	26,5	9,0	15,3	14,1	2,4	13,6	2,4	13,5	3,2
Сибирский федеральный округ	5254,2	25,0	9,4	14,1	14,4	2,9	13,2	3,9	14,0	3,1
Республика Алтай	5264,6	19,5	8,9	31,8	7,4	4,0	15,4	2,8	9,0	1,2
Республика Бурятия.....	3201,4	31,2	18,5	1,1	10,1	0,3	14,9	9,0	12,1	2,8
Республика Тыва.....	3262,7	35,9	8,9	5,2	8,6	1,2	22,0	3,0	13,0	2,2
Республика Хакасия.....	4994,6	23,6	8,5	14,1	13,2	1,4	16,9	5,9	13,0	3,4
Алтайский край.....	5735,7	25,0	8,4	6,8	18,4	6,1	16,4	3,3	13,2	2,4
Забайкальский край	4853,9	32,5	8,2	5,0	15,1	1,2	15,0	5,8	12,2	5,0
Красноярский край	8424,7	18,7	9,7	27,7	14,5	1,9	8,5	2,7	13,0	3,3
Иркутская область.....	5150,6	28,6	9,4	17,0	11,1	2,0	11,5	3,9	13,2	3,3
Кемеровская область.....	3973,3	30,2	9,1	2,7	13,7	7,3	14,1	4,5	15,8	2,6
Новосибирская область	4842,1	22,9	8,6	5,9	17,5	2,4	17,8	4,4	16,9	3,6
Омская область.....	3796,9	25,4	8,5	22,5	9,8	1,3	11,4	3,7	15,1	2,3
Томская область	5951,7	27,7	10,2	11,9	16,6	0,8	12,1	3,7	13,6	3,4
Дальневосточный федеральный округ	7279,8	32,9	11,5	4,8	13,6	1,5	12,2	3,3	15,4	4,8
Республика Саха(Якутия)	6128,6	36,5	12,3	3,8	17,7	2,4	6,9	3,1	13,2	4,1
Камчатский край	11345,5	29,2	10,7	12,5	8,2	1,3	12,6	5,3	16,4	3,8
Приморский край.....	6396,2	27,8	10,9	3,2	17,9	0,9	16,5	3,5	16,1	3,2
Хабаровский край.....	8908,1	38,7	11,7	4,8	9,5	0,9	11,5	2,3	14,0	6,6
Амурская область	5422,9	28,3	10,2	2,0	15,7	3,0	12,6	3,8	21,9	2,5

Продолжение приложения

Магаданская область	6794,0	26,7	16,3	7,0	9,7	0,2	11,0	5,5	18,2	5,4
Сахалинская область	9709,3	36,0	12,6	7,7	10,8	1,8	9,3	2,5	11,4	7,9
Еврейская авт. область	6157,4	35,4	10,1	3,0	10,7	1,8	14,1	4,8	16,1	4,0
Чукотский авт. округ	5687,3	25,0	10,3	0,0	22,1	7,5	1,0	7,0	24,9	2,2
Крымский федеральный округ	3961,9	27,2	8,1	19,2	11,8	3,0	8,5	3,8	15,5	2,9
Республика Крым	3325,6	32,1	9,5	5,1	13,3	3,8	9,9	4,4	18,5	3,4
г. Севастополь	7234,8	15,6	4,8	52,5	8,1	1,3	5,2	2,5	8,3	1,7

Источник: [49]

СТРУКТУРА РАСХОДОВ НА ПОКУПКУ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ
ПО СУБЪЕКТАМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2016 г.

	Расходы на покупку непродоволь- ственных товаров (в среднем на члена домохозяйства в месяц, рублей)	В том числе (в процентах)								
		одежду, обувь, белье, ткани	теле- радио- аппара- туру, предметы для отдыха, увлечений	транс- портные средства	мебель, домашнее оборудо- вание, предметы для ухода за домом	строи- тель- ные мате- риалы	топливо	табачные изделия	меди- цинские товары, предметы гигиены	другие непродо- вольст- венные товары
Российская Федерация ...	6609,6	29,0	8,1	13,8	13,9	2,0	11,8	3,2	14,4	3,8
Центральный федеральный округ	7834,5	32,3	6,8	5,0	18,5	2,5	13,0	3,1	15,0	3,8
Белгородская область	6633,9	31,8	11,0	4,9	12,4	1,6	15,5	4,8	14,3	3,7
Брянская область	4176,9	33,5	12,3	2,4	11,1	4,3	11,4	4,4	17,8	2,8
Владимирская область	4361,3	29,8	11,8	2,2	15,7	1,5	10,5	5,2	18,1	5,2
Воронежская область	6407,3	26,6	5,5	13,5	19,4	1,1	9,8	2,8	14,5	6,8
Ивановская область	8543,2	19,9	5,3	41,5	10,2	1,8	8,0	1,9	9,2	2,2
Калужская область	6628,1	24,5	13,2	5,3	19,1	1,0	11,8	4,9	15,3	4,9
Костромская область	5762,0	23,4	12,4	4,3	24,2	1,1	11,6	5,7	13,3	4,0
Курская область	6050,2	34,7	5,8	10,3	12,4	1,6	11,8	5,7	14,2	3,5
Липецкая область	5565,4	25,5	11,9	7,6	17,0	2,0	12,7	4,8	15,7	2,8
Московская область	5506,3	26,4	6,1	4,3	18,4	2,6	19,5	3,9	15,7	3,1
Орловская область	6265,6	27,4	7,5	20,4	13,2	1,4	7,7	3,9	13,8	4,7
Рязанская область	4328,4	24,5	5,5	23,5	4,1	4,8	16,1	3,9	16,9	0,7
Смоленская область	3456,3	35,6	9,4	3,4	5,3	0,9	14,6	4,5	24,4	1,9
Тамбовская область	5681,9	17,4	14,5	26,2	9,4	0,4	10,0	2,1	16,3	3,7
Тверская область	4853,3	31,8	9,5	3,5	14,2	1,8	11,2	7,4	16,7	3,9
Тульская область	4763,8	29,5	8,6	3,5	20,5	1,0	10,7	9,4	13,0	3,8
Ярославская область	4088,2	28,3	9,5	1,6	12,6	4,5	13,5	6,6	17,8	5,6
г. Москва	12966,0	37,1	5,3	0,6	21,4	3,0	12,3	1,9	14,7	3,7
Северо-Западный федеральный округ	7652,7	31,9	9,6	8,8	13,0	1,9	12,0	2,9	14,8	5,1
Республика Карелия	8715,7	22,9	9,0	34,3	8,0	1,8	7,1	2,7	10,9	3,3
Республика Коми	5787,5	27,5	12,5	16,4	7,9	1,5	10,0	4,1	16,0	4,1
Архангельская область	7937,6	28,8	8,1	22,6	13,1	1,7	8,5	2,9	10,6	3,7
в том числе:										
Ненецкий авт. округ	7018,6	35,2	12,3	3,0	7,1	0,4	22,7	6,2	11,9	1,2
Архангельская область без автономного округа	7973,3	28,6	8,0	23,2	13,3	1,7	8,1	2,8	10,6	3,7
Вологодская область	5927,0	26,2	10,4	16,4	11,3	5,8	9,5	3,5	13,3	3,6
Калининградская область	5084,9	28,5	9,0	4,3	15,2	0,5	16,7	6,5	14,9	4,4
Ленинградская область	6055,0	32,2	8,7	3,4	14,7	1,5	12,2	3,9	18,5	4,9
Мурманская область	9768,2	25,4	11,9	15,9	12,6	3,0	5,8	4,3	15,2	5,9
Новгородская область	4166,7	25,9	8,2	4,5	10,7	1,0	12,9	2,2	27,1	7,5
Псковская область	4559,1	18,9	8,1	13,8	20,2	3,2	13,6	3,0	15,5	3,7
г. Санкт-Петербург	9667,0	37,0	9,6	2,2	13,4	1,4	13,9	1,9	14,5	6,1
Южный федеральный округ	5756,4	25,9	9,8	18,8	12,0	1,9	10,2	3,4	14,1	3,9
Республика Адыгея	6833,9	21,9	3,8	38,0	8,2	0,8	10,5	3,5	11,3	2,0
Республика Калмыкия	3843,3	38,5	9,6	3,4	14,3	5,5	8,9	4,1	12,6	3,1
Республика Крым	3566,3	35,4	9,8	1,8	11,4	2,3	10,8	6,2	18,5	3,8

Продолжение приложения

Краснодарский край	5692,3	26,8	12,2	9,9	13,7	3,2	12,1	3,1	15,4	3,6
Астраханская область	5938,8	27,9	11,5	9,7	18,0	2,3	9,0	3,3	13,3	5,0
Волгоградская область	6677,5	23,6	8,0	30,6	11,2	1,0	6,9	2,9	12,6	3,2
Ростовская область	6357,7	23,4	8,5	27,5	9,4	0,9	10,4	3,4	12,6	3,9
г. Севастополь	4493,8	28,5	8,3	5,0	16,6	0,3	8,6	3,9	19,9	8,9
Северо-Кавказский федеральный округ	3880,0	31,1	7,7	12,8	12,1	1,9	13,6	2,4	14,2	4,2
Республика Дагестан	3389,5	28,2	3,9	28,4	9,5	3,7	13,0	2,2	8,3	2,8
Республика Ингушетия	988,7	16,2	30,1	3,3	15,6	0,9	21,6	0,0	12,4	-0,1
Кабардино-Балкарская Республика	4747,6	32,8	5,2	4,4	23,0	0,7	13,0	3,7	11,9	5,3
Карачаево-Черкесская Республика	4923,5	31,0	3,8	7,4	9,9	0,9	10,1	1,7	25,0	10,2
Республика Северная Осетия-Алания	4385,1	32,7	10,2	3,0	15,2	4,3	15,5	1,6	14,3	3,2
Чеченская Республика	3815,2	30,0	9,4	16,6	13,4	2,4	10,9	0,2	11,7	5,4
Ставропольский край	4360,0	33,5	10,3	4,8	9,7	0,4	15,2	3,6	19,0	3,5
Приволжский федеральный округ	6024,0	26,4	7,8	24,7	9,8	1,5	10,1	2,7	13,5	3,5
Республика Башкортостан	6882,2	21,6	6,4	37,0	7,0	1,9	9,6	2,4	10,0	4,1
Республика Марий Эл	4818,9	24,7	7,7	19,9	12,5	7,1	10,6	3,5	11,9	2,1
Республика Мордовия	3733,7	34,1	5,6	2,1	10,9	8,2	9,4	5,5	20,3	3,9
Республика Татарстан	7260,3	32,7	10,7	21,9	9,5	1,2	9,7	1,5	11,0	1,8
Удмуртская Республика	7383,5	24,2	8,1	30,0	13,1	0,9	6,9	2,6	11,4	2,8
Чувашская Республика	3578,8	25,0	5,9	17,6	13,7	1,0	15,0	2,6	17,6	1,6
Пермский край	5424,6	23,7	9,5	10,7	17,5	2,5	14,4	4,2	13,5	4,0
Кировская область	7120,1	20,0	9,2	34,7	8,7	2,4	7,8	3,2	11,5	2,5
Нижегородская область	5741,2	39,6	8,2	2,8	7,5	0,5	12,2	2,6	18,0	8,6
Оренбургская область	6615,4	21,9	6,4	32,0	13,0	1,1	8,1	2,7	13,4	1,4
Пензенская область	4054,1	32,3	10,4	7,1	11,8	2,0	10,2	5,0	18,7	2,5
Самарская область	7971,4	18,9	6,2	42,1	5,2	0,7	9,0	2,3	13,0	2,6
Саратовская область	3803,2	28,4	5,8	15,5	12,0	1,0	11,9	2,4	20,2	2,8
Ульяновская область	3788,0	29,6	4,9	15,7	12,6	1,9	10,1	3,5	18,7	3,0
Уральский федеральный округ	6617,6	25,5	8,1	20,4	11,4	1,4	12,1	3,6	13,8	3,7
Курганская область	5014,2	28,8	10,0	9,5	17,7	0,8	14,7	2,3	13,8	2,4
Свердловская область	6683,7	22,6	8,0	24,6	10,7	2,0	9,4	5,2	14,1	3,4
Тюменская область	8082,1	28,4	7,1	21,5	10,9	1,1	12,6	2,5	12,0	3,9
в том числе:										
Ханты-Мансийский авт. округ	10156,3	22,6	6,2	35,2	9,7	0,9	9,7	2,0	10,8	2,9
Ямало-Ненецкий авт. округ	8950,8	30,6	9,6	0,3	6,2	0,0	30,2	3,3	14,6	5,2
Тюменская область без автономных округов	5443,4	39,4	7,3	5,4	16,3	2,1	8,2	3,2	13,1	5,0
Челябинская область	5418,1	24,7	9,4	15,0	11,5	1,2	14,8	3,3	16,0	4,1
Сибирский федеральный округ	5871,1	25,5	8,6	17,1	12,5	2,0	12,5	4,1	14,3	3,4
Республика Алтай	5340,5	19,7	7,2	27,4	5,6	2,6	21,3	3,8	11,1	1,3
Республика Бурятия	3944,2	22,9	10,8	13,6	8,9	0,7	18,5	6,1	14,8	3,7
Республика Тыва	4531,2	31,0	6,3	11,1	12,1	6,7	17,0	3,0	9,6	3,2
Республика Хакасия	6189,2	27,7	6,3	16,2	12,7	0,8	13,9	5,0	13,9	3,5
Алтайский край	5629,3	26,7	6,4	14,0	11,2	3,0	17,6	2,9	15,8	2,4
Забайкальский край	5316,6	30,7	7,5	4,1	14,5	3,3	17,2	4,4	14,5	3,8
Красноярский край	8350,1	21,6	10,8	23,5	12,6	1,5	8,2	4,2	13,8	3,8
Иркутская область	5638,6	28,4	9,9	11,1	15,2	1,8	12,0	4,4	13,7	3,5
Кемеровская область	4779,9	22,7	9,9	18,5	11,9	2,2	11,9	4,8	13,5	4,6
Новосибирская область	5326,9	31,2	8,5	4,0	12,9	2,1	15,4	3,9	17,8	4,2
Омская область	5278,4	22,3	6,2	29,0	11,9	1,2	9,7	4,1	12,8	2,8

Продолжение приложения

Томская область	8219,9	25,6	6,8	29,6	11,7	1,2	7,9	3,1	11,7	2,4
Дальневосточный федеральный округ	8199,7	29,6	10,3	11,2	13,6	2,6	10,6	2,9	14,8	4,4
Республика Саха(Якутия) ..	8089,9	33,9	12,1	2,1	22,6	3,2	4,6	2,5	13,9	5,1
Камчатский край	13583,4	18,6	9,7	19,9	13,8	2,7	13,2	5,2	14,8	2,1
Приморский край	7597,1	30,7	9,6	16,2	10,3	1,0	12,4	2,1	13,4	4,3
Хабаровский край.....	8079,2	34,5	10,6	2,6	14,1	2,9	10,3	2,6	15,8	6,6
Амурская область	6655,6	24,3	10,2	3,8	17,9	4,7	13,9	3,6	17,9	3,7
Магаданская область	5870,1	27,8	12,1	10,0	7,6	0,1	9,3	6,0	23,5	3,6
Сахалинская область.....	11619,4	24,9	9,6	28,5	6,0	3,8	8,8	2,5	12,7	3,2
Еврейская авт. область.....	6282,1	31,6	9,2	7,8	9,6	1,4	15,7	5,6	15,6	3,5
Чукотский авт. округ	7478,4	21,4	13,7	5,6	19,8	0,7	8,5	5,6	19,8	4,9

Источник: [49]

Инструкция для интервьюера:

1. Познакомьтесь с респондентом, объясните цель беседы, сколько времени это займет, гарантируйте анонимность и предупредите что будете вести аудиозапись беседы. Получите его полное согласие на участие в интервью.
2. Установите контакт и расскажите о принципах:
 - а. респондент в любое время может вспомнить и рассказать что-то по обсуждаемой теме, дополнить или изменить свой ответ.
 - б. желательно на вопросы отвечать максимально подробно, описывать не только события и факты - но даже еще важнее - ощущения, эмоции и субъективную оценку респондента.
 - с. Желательно отключить (совсем, или поставить на режим полета) телефон.
3. Задача интервьюера - получить инсайты, неосознанные мотивы респондента, необходимо задавать дополнительные вопросы респонденту до тех пор, пока они не будут озвучены.
4. Необходимо поддерживать позитивный тон беседы и интерес респондента.

Блоки вопросов:

А)Вопросы для курящих:

1. Вспомните о своей первой сигарете и расскажите об этом событии

во всех подробностях. Получите от респондента подробное описание ситуации, его мыслей и ощущений, даже самых маленьких деталей. В процессе ответа респондента отметьте:

- а. его эмоциональное состояние;
- б. его ожидания;
- с. совпали ли ожидания с реальностью;
- д. рационализированные мотивы;
- е. глубинные мотивы.

2. Опишите эмоции и ощущения, которые вы испытываете в процессе курения. Изменились ли они со временем? При ответе респондента получите список приятных и неприятных эмоций и ощущений, а так же выясните, почему эти ощущения/эмоции были приятны/не приятны.
3. Опишите моменты, когда у вас возникает желание закурить.
4. Были ли такие моменты, когда вам не хотелось курить? Расскажите о них. Как вы думаете, почему в этих моментах отсутствовало желание курить?
5. Задумывались ли Вы когда-нибудь о том, чтобы бросить курить? Если да, то в какие моменты? Вспомните и опишите их. В ответе респондента отметьте:
 - а. эмоциональное состояние;
 - б. события в жизни;
 - с. рационализированные мотивы;
 - д. скрытые, эмоциональные мотивы;
 - е. ощущения и переживания;
 - ф. прочие факторы влияния.

Б) Вопросы для бросивших курить:

1. Вспомните о своей первой сигарете и расскажите об этом событии во всех подробностях. Получите от респондента подробное описание

ситуации, его мыслей и ощущений, даже самых маленьких деталей. В процессе ответа респондента отметьте:

- a. его эмоциональное состояние;
- b. его ожидания;
- c. совпали ли ожидания с реальностью;
- d. рационализированные мотивы;
- e. глубинные мотивы.

2. Опишите эмоции и ощущения, которые вы испытывали в процессе курения. Изменились ли они со временем? При ответе респондента получите список приятных и неприятных эмоций и ощущений, а так же выясните, почему эти ощущения/эмоции были приятны/не приятны.

3. Опишите моменты, когда у вас возникало желание закурить.

4. Были ли такие моменты, когда вам не хотелось курить? Расскажите о них. Как вы думаете, почему в этих моментах отсутствовало желание курить?

5. В какие моменты Вы задумывались о том, чтобы бросить курить? Вспомните и опишите их. В ответе респондента отметьте:

- g. эмоциональное состояние;
- h. события в жизни;
- i. рационализированные мотивы;
- j. скрытые, эмоциональные мотивы;
- k. ощущения и переживания;
- l. прочие факторы влияния.

6. Вспомните о своей последней сигарете и расскажите об этом событии во всех подробностях. Получите от респондента подробное описание ситуации, его мыслей и ощущений, даже самых маленьких деталей. В процессе ответа респондента отметьте:

- a. его эмоциональное состояние;
- b. его ожидания;

- с. совпали ли ожидания с реальностью;
- d. рационализированные мотивы;
- е. глубинные мотивы.

7. Оцените Ваше эмоциональное состояние от 1 до 10(1-депрессивное, 10-позитивное), в котором Вы находились в момент «бросания». Опишите моменты, когда было особенно тяжело и совсем легко.
8. Что Вы почувствовали, когда бросили курить?
9. Случались ли с Вами такие ситуации, когда Вам хотелось начать курить снова? Вспомните и опишите их.
10. Сколько прошло времени с тех пор, как Вы бросили курить?
11. Смогут ли какие-то причины спровоцировать вас снова начать курить? Что это могло бы быть?
12. Как вы относитесь к курящим? Какие чувства и эмоции у вас возникают по отношению к этим людям?

В) Вопросы для некурящих:

1. Случались ли с Вами такие ситуации, когда Вам хотелось закурить? Вспомните и опишите их. Если нет - то почему. При ответе респондента важно выяснить факторы, которые предотвратили курение.
2. Под влиянием каких событий или факторов Вы бы смогли начать курить? [составлено автором исследования].



